

Jessica Ketonen

JALKAPALLOTURNAUSSUUNNITELMA NICEFUTIKSELLE

Liiketalouden koulutusohjelma

2014

JALKAPALLOTURNAUSSUUNNITELMA NICEFUTIKSELLE

Ketonen, Jessica
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2014
Ohjaaja: Myntti, Yki
Sivumäärä: 58
Liitteitä: 6

Asiasanat: tapahtuman järjestäminen, markkinointiviestintä, palvelu

Opinnäytetyön aiheena oli jalkapalloturnauksen suunnitteleminen porilaiselle naisjalkapalloseuralle NiceFutikselle. Työn tarkoituksena oli selvittää mitä asioita tulee ottaa huomioon turnausta suunniteltaessa ja kuinka suunnitellaan menestyksekkäs turnaus. Turnaussuunnitelmasta oli tarkoitus tulla malli seuran turnausten suunnittelmisen tueksi.

Työn teoriaosuudessa käytiin läpi palvelua, palvelun laatu ja palveluiden markkinointia, lisäksi pohdittiin asiakkaan merkitystä sekä markkinointiviestintää ja sen muotoja. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös tapahtumaprosessin eri vaiheet sekä onnistuneen tapahtuman osatekijät ja tapahtumamarkkinoinnin mahdollisuudet. Teoriapohja loi turnaussuunnitelmalle raamit, joiden pohjalta turnauksen suunnittelen eteni.

Työn toiminnallisen osuuden tuotoksena syntyi turnaussuunnitelma. Turnauksen suunnittelu piti sisällään kaiken aina urheiluseuran vastuista tapahtumajärjestäjänä turnausbudjettiin ja lupa-asioista tapahtuman markkinointiin.

Turnauksen suunnittelmisen haasteena oli se, että huomioitavia asioita oli useita. Tärkeät päätökset, kuten tapahtumapaikan ja ajankohdan valinta, riippuivat monista tekijöistä, jotka piti ottaa huomioon. Suunnitelmasta tulikin monipuolinen ja kattava, ja siksi hyödyllinen apuväline toimeksiantajalle.

FOOTBALL TOURNAMENT PLAN FOR NICEFUTIS

Ketonen, Jessica

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

April 2014

Supervisor: Myntti, Yki

Number of pages: 58

Appendices: 6

Keywords: organizing an event, marketing communications, service

The subject of the thesis was to plan a tournament for a female football club from Pori, NiceFutis. The purpose of the thesis was to figure out which facts are to be taken into concern in the planning of a football tournament, and how to plan a successful tournament. The tournament plan was supposed to become a support model for the club's future tournaments.

The theory part of the thesis was about service, service quality and service marketing; it also reflected the meaning of a customer, and marketing communications and its forms. The theory part also covered the different stages of event process, the components of a successful event and the opportunities of event marketing. The theory platform created the "frames" for the tournament plan, from which the planning of the tournament proceeded.

The functional part of the thesis yielded the tournament plan. The planning phase included everything from the responsibilities of a sport club as an event organizer to tournament budget, and from permit concerns to marketing of an event.

The challenge of planning a tournament was that there were a lot of different things to be taken into account. Important decisions, like choosing the location and date, depended from different factors which needed to be taken into account. The plan became versatile and comprehensive, and therefore a useful tool for the client.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Työn lähtökohdat ja tavoite	7
1.2	Toimeksiantaja.....	7
2	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	8
2.1	Opinnäytetyöprojekti	9
3	PALVELU JA ASIAKAS	10
3.1	Palvelun laatu.....	12
3.2	Kokonaisvaltainen palvelujen markkinointi	14
3.3	Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot.....	16
3.4	Asiakas ja asiakastyytyväisyys	18
4	TAPAHTUMA & MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	20
4.1	Tapahtumatyypit	20
4.2	Onnistunut tapahtuma	21
4.3	Markkinointiviestintä.....	23
4.3.1	Markkinointiviestinnän muodot	24
4.3.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	31
5	TURNAUKSEN JÄRJESTÄMINEN	35
5.1	Suunnitteluvaihe	35
5.1.1	Urheiluseura tapahtumajärjestäjänä.....	36
5.1.2	Kohderyhmä	36
5.1.3	Tapahtuman tavoitteet	39
5.1.4	Tapahtumapaikka	40
5.1.5	Tapahtuman ajankohta.....	42
5.1.6	Oheistapahtumat ja – palvelut	43
5.1.7	Turvallisuus, luvat & ilmoitukset.....	45
5.1.8	Budjetti	49
5.1.9	Tapahtuman markkinointi ja tiedotus.....	50
5.2	Toteutusvaihe	52
5.3	Jälkimarkkinointivaihe.....	53
6	POHDINTA.....	55
	LÄHTEET.....	57
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tapahtumia järjestetään kaikkialla kaiken aikaa. Tapahtumatyyppejä on useita erilaisia ja niiden tavoitteet ja kohderyhmät ovat erilaisia. Tapahtumamarkkinointia on alettu hyödyntää viimeaikoina yhä enemmän juuri sen vuoksi, että siihen on monia mahdollisuuksia ja sitä voidaan käyttää niin moneen eri tarkoitukseen. Tapahtumamarkkinointi on organisaatiolle hyvä tapa erottua ja saada vaikutuksia aikaan. Henkilökohtainen kohtaaminen ja vuorovaikutus tapahtumassa synnyttävät kohderyhmälle pitkäkestoisen muistikuvan.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tarkoituksena on juniorijalkapalloturnauksen suunnitteleminen NiceFutis ry:lle. Seura on minulle entuudestaan tuttu, sillä olen toiminut seurassa valmentajana nyt yli viisi vuotta. Aihe valikoitui siksi, koska tahdon parantaa seuran asemaa porilaisessa jalkapalloilussa.

Jalkapalloturnaukseen liittyvä opinnäytetyö on aiemmin tehty sekä FC Jazzille että Musan Salamalle. Näiden turnausten tarkoitus oli kuitenkin erilainen. FC Jazzille tehdyssä opinnäytetyössä tarkoituksena oli asiakastytyvyyden selvittäminen Pori Cup 2011 tapahtumassa. MuSalle tehdyn opinnäytetyön lähtökohdat taas olivat sosiaalipuolella, sillä opinnäytetyön osana järjestettiin erityisjalkapalloturnaus.

Opinnäytetyön tavoitteena on paitsi menestyksekkään turnauksen suunnitteleminen, niin myös ilonkautta seuran tunnettuuden vahvistaminen yleisössä. Tarkoituksena on tuoda seuraa esille paitsi ulkopaikkakunnille niin myös vahvistaa seuran asemaa Satakunnassa. Mielenkiinnon herättäminen ja uusien jalkapallojuniorien kiinnostus seuraan kohtaan on päätavoitteena.

Työssä tulen teorialla tukemaan käytännön suunnittelua. Turnauksen suunnittelemisesta ja järjestelyistä kirjoitan laajalti työn viidennessä luvussa ja lisäksi liitän työhöni turnauksen kutsukirjeen, infopakettin ja ottelukaavion sekä palautelomakkeen.

Työn teoriaosiossa käyn läpi markkinointiviestinnän muotoja, joista erityisesti tapahtumamarkkinointia ja sponsorointia, sekä markkinointiviestinnän suunnittelua. Li-

säksi syvennyn palveluihin, palvelujen markkinointiin ja asiakkaaseen sekä paneudun tapahtuman järjestämisen perusteisiin.

1.1 Työn lähtökohdat ja tavoite

Opinnäytetyön aiheena on jalkapalloturnauksen suunnitteleminen NiceFutikselle, sillä seurassa ei ole järjestetty virallisia turnauksia pitkään aikaan. Turnaus tullaan myöhemmin toteuttamaan NiceFutiksen D-tyttöjen ikäluokalle. Kohdeikäluokka valikoitui sillä perusteella, että ikäluokassa on paitsi Satakunnassa hyvin vähän pelaajia niin etenkin NiceFutiksen joukkueessa. Työlle on siis olemassa selkeä tarve toimeksiantajaorganisaatiossa.

Suunniteltavan turnauksen tavoitteena on nostaa esiin positiivista mielikuvaa seurasta ja sen toiminnasta tapahtumamarkkinoinnin keinoin. Pää tavoitteena työllä on uusien potentiaalisten pelaajien kiinnostuksen herättäminen ja seuran pelaajamäärän kasvattaminen. Tavoitteena on siis suunnitella onnistunut jalkapalloturnaus, josta NiceFutiksen D-tyttöjen joukkue saisi paljon positiivista mainosta ja näin mahdollisesti uusien pelureiden mielenkiinnon heräämään. Tarkoituksena on korostaa NiceFutiksen junioritoiminnan tasoa sekä etenemismahdollisuuksia. Tärkeintä on saada palvelun laatu esille, koska pelaajat tietenkin haluavat parasta valmennusta ja parhaat puitteet harrastukselleen.

1.2 Toimeksiantaja

NiceFutis ry on porilainen nais- ja tyttöjalkapallon erikoisseura, joka on perustettu vuonna 1989. Seuran tarkoituksena on tarjota harrastus ja kilpailumahdollisuus kaikikäisille tytöille. NiceFutis on Suomen Palloliiton jäsenseura sekä Palloliiton Satakunnan piirin jäsenseura. Seurassa on noin 140 jäsentä. (NiceFutiksen www-sivut 2013)

Seuralla on joukkueita sekä juniori että aikuispuolella. Kaudella 2014 NiceFutiksen aikuisjoukkueita ovat NiceFutiksen edustusjoukkue, NiceFutiksen kakkosjoukkue sekä NiceFutiksen kolmosjoukkue. Edustusjoukkue pelaa Naisten Liigaa, joka on

ylin sarjataso naisjalkapalloilussa. Seuran kakkosjoukkue pelaa 2.divisioonaa ja kolmosjoukkue 4.divisioonaa. Juniorijoukkueita seuralla on kuusi: B-tyttöjen SM-sarjassa, C-tyttöissä, D-tyttöissä, E11- ja E10-tyttöissä sekä F9-tyttöissä. (NiceFutiksen www-sivut 2013)

Maajoukkueotteluita pelanneita seuran omia kasvatteja on kahdeksan kappaletta. Ensimmäiset maajoukkue-edustukset ovat vuodelta 1998, jolloin Eeva ja Essi Kiviranta edustivat Suomea. Samana vuonna myös Riikka Turtiainen teki oman maajoukkuedebyyttinsä. Vuonna 2004 maaottelussa Suomen paidan puki ylleen Nicen pelaajista Reetta Turtiainen ja vuotta myöhemmin Emmi Mäkitalo. Henna Lehti pääsi maajoukkueeseen vuonna 2010, ja Siiri Lilja ja Sanni Välilä vuonna 2012. Maajoukkue-edustuksia NiceFutiksen pelaajilla on enemmän kuin muilla seuroilla naistenpuolella Satakunnassa. Pallo-Iiroilla edustuksia on naisissa kolme ja Fc Raumalla kaksi. EuPalla edustuksia on ainoastaan yksi. (Satakunnan Piirin www-sivut n.d.)

2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Opinnäytetöitä on kahdenlaisia: toiminnallisia ja tutkimuksellisia. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on ammatillisessa mielessä jonkin toiminnan ohjeistamisen tai järjestäminen. Tuloksena voi olla koulutusalaan riippuen esimerkiksi ammattikäyttöön suunniteltu ohje tai jonkin tapahtuman, esimerkiksi messuosaston, toteutus. Toteutustapoja on monia ja oikea valinta riippuu kohderyhmästä. Se voi olla esimerkiksi kirja, cd tai kotisivut. Perusajatus on, että toiminnallinen opinnäytetyö on käytännön toteutuksen ja sen raportoinnin yhdistelmä. Raportti tulee kirjoittaa tutkimusviestinnän keinoin. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.) Tämä tarkoittaa sitä, että tekstin on oltava tyyliltään selkeää asiatekstiä, johon on merkitty lähdeviitteet (Satakunnan ammattikorkeakoulun www-sivut 2009).

Toiminnallinen opinnäytetyöraportti on tavallaan kertomus, joka kertoo projektista ja työprosessista ja selvittää mitä valintoja eri vaiheissa on tehty, jotta produkti on saatu aikaan. Raportointi ja sen tutkimuksellisuus ovat vain osa toiminnallista opinnäytetyötä, jonka olennainen osa on produkti eli tuotos. Tärkeää on kokonaisuus ja osien

yhteensopivuus. Molemmat osat tulee tehdä huolellisesti. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 82–83.)

Toiminnallisella opinnäytetyöllä on hyvä olla toimeksiantaja, sillä toimeksianto lisää vastuuntuntoa työstä ja projektin edistymisestä. Toisaalta haasteeksi voi tulla työn laajentuminen suuremmaksi kuin ammattikorkeakoulussa vaaditaan. Toimeksiantaja ja toimeksianto voi olla myös omaan harrastustoimintaan liittyvä, jos aihe soveltuu omaan tutkintoon. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 16–19.)

Tämän opinnäytetyön toiminnallinen osuus muodostuu turnaussuunnitelmasta, jossa käydään läpi turnauksen liittyviä tekijöitä ja eri osa-alueita. Suunnitelma pitää sisälleen kaikki kolme tapahtumatuotannon vaihetta: suunnittelun, toteutuksen ja jälkimarkkinoinnin. Suunnitelman pohjalta jalkapalloturnauksen järjestäminen pitäisi olla yksinkertaista, sillä suunnitelmalla on pyritty kattamaan kaikki turnauksen kannalta olennaiset asiat, jotka pitää ottaa huomioon.

2.1 Opinnäytetyöprojekti

Opinnäytetyöprojekti sai alkunsa loppukevällä 2013, jolloin sain idean jalkapalloturnauksen järjestämisestä NiceFutikselle. Selvitin sopiiko aihe koulun puolesta opinnäytetyön aiheeksi ja kun sain myöntävän vastauksen koululta, niin varmistin sen sopivan myös toimeksiantajalle. Pyörittelin ideaa kesän ajan ja syksyllä loka-kuussa palautin aiheanalyysin.

Aiheanalyysin sain hyväksytettyä marraskuun aikana, jonka jälkeen tein aiheesta toimintasuunnitelman. Toimintasuunnitelmaa laatiessa aihe tarkentui ja työn teoriaosuus selkiytyi. Opinnäytetyö eteni toimintasuunnitelman aikataulun mukaan ja myös toimintasuunnitelman alustavaa lähdemateriaalia hyödynsin työssä.

Suunnitteluseminaarin pidin 12.12.2013. Tällöin varsinainen opinnäytetyö ei ollut vielä oikeastaan edennyt. Olin vasta ehtinyt suunnitella työtä ja ehtinyt osittain tutustumaan lähdekirjallisuuteen. Suunnitteluseminaarin jälkeen aihe muuttui vielä vähän,

sillä varsinaista turnausta ei ideoitu tietylle päivämäärälle, vaan toteutuksen ajankoh-
ta jäi vielä avoimeksi. Turnauksen järjestäminen vaihtui turnauksen suunnittelemi-
seen. Jo alun perin oli kuitenkin selvää, että turnausta ei tulla toteuttamaan ennen
opinnäytetyön valmistumista, vaan toteutus jää tulevaisuuteen.

Varsinainen suunnittelu ja raportin kirjoitus alkoivat vasta vuoden vaihteen jälkeen
tammikuussa. Ensin työstin opinnäytetyön teoriapohjaa: palvelua, asiakasta ja mark-
kinointiviestintää. Varsinaisessa suunnitteluvaiheessa suunnitelma ja raportti etenivät
rintarinnan. Suunnittelu ja raportointi sujuivat helposti ja ongelmitta. Työn tekemi-
nen oli mukaansatempaavaa ja antoisaa. Työn liitteet valmistuivat myös suunnittelun
ja raportin kirjoituksen lomassa. Liitteisiin otin vaikutteita muilta turnauksilta ja läh-
dekirjallisuudesta.

Viimeistelyä vailla olleen opinnäytetyön esittelin väliseminaarissa 13.2.2014. Tämän
jälkeen hioin vielä työn kirjoitusasua ja otsikkoa sekä kirjoitin tiivistelmätekstin ja
pohdinnan. Myös liitteet lisäsin työhön vasta väliseminaarin jälkeen. Lisäksi tarken-
sin vielä suunnitelman osuutta, sillä siitä sain opponentilta palautetta. Muita muutok-
sia en työhön enää tehnyt. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö valmistui siinä aikataulus-
sa kun olin toimintasuunnitelmassa suunnitellutkin.

3 PALVELU JA ASIAKAS

Palvelun määritelmä ei ole aivan yksiselitteinen. Varsinkin 1960–1980 luvuilla pal-
velun määritelmiä oli useita, jonka vuoksi Evert Gummesson määritteli palvelun seu-
raavasti: ”Palvelu on jotain, mitä voidaan ostaa ja myydä, mutta mitä ei voida pudot-
taa varpailleen.” Gummessonin määritelmästä voidaan huomata, että palvelun mää-
ritelmä on kovin laaja-alainen, mutta yksi perusilme siitä löytyy: palveluja ei voida
konkreettisesti kokea. (Grönroos 2003, 78–79.)

Koska palvelua ei voida konkreettisesti kokea, on sitä myös hankalaa tutkia. Palvelua
ei voi ”punnita, mitata tai määrittää” (Rissanen 2006, 17.) Vielä tänäkään päivänä

palvelusta ei ole olemassa yhtä yleispätevää määritelmää. Christian Grönroosin määritelmä 1990 luvulta on muutoksien jälkeen:

”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuinasiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.”

Grönroosin määritelmä on jo jonkin verran yksityiskohtaisempi kuin Gummessonin määritelmä. Tärkein huomio tässäkin määritelmässä on se, että palvelu on aineetonta, mutta tämän lisäksi se, että palvelussa on myös kyse vuorovaikutuksesta palveluntarjoajan kanssa. (Grönroos 2003, 78–79.)

Grönroosin (2003, 81) mukaan palveluilla on useimmiten kolme peruspiirrettä:

1. ”Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai toimintojen sarjoista eivätkä asioista.
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
3. Asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin.”

Palvelujen monimuotoisuus korostuu näissä kolmessa peruspiirteessä, sillä koska nämä kaikki kolme ominaispiirrettä useimmiten palveluprosessissa yhdistyvät, on esimerkiksi laadunvalvonta ja markkinointi periteisin keinoin hyvin hankalaa. Tämä johtuu pitkälti siitä, että niin sanottua ennalta toteutettua laatua, jota voitaisiin valvoa, ei ole valmiina. Toisaalta tämäkin teoria pätee vain tapauskohtaisesti, koska palveluja on erilaisia. On kuitenkin tärkeää huomata, että asiakas arvioi vain sitä osaa koko tuotantoprosessista, jonka hän kokee, vaikka suurin osa prosessista on näkymätöntä. (Grönroos 2003, 81–82; Lämsä & Uusitalo 2002, 17–19.)

Palvelu, jolle tämä työ perustuu ja jota turnauksen avulla yritetään tuoda esille, on jalkapallovalmennus NiceFutiksessa. Turnauksen avulla pyritään tuomaan esiin se, että seurassa tehdään laadukasta työtä ja saadaan asioita tapahtumaan.

3.1 Palvelun laatu

Vaikka palvelut ovatkin monimutkaisia prosessikokonaisuuksia, on tärkeää tiedostaa, mitä asiakkaat odottavat palvelulta ja miten he arvioivat kokemansa palvelun laatua. Palveluntarjoajan on helpompi vaikuttaa palvelun laadun arvioon ja johdattaa sitä haluamaansa suuntaan, kun hän ensin ymmärtää, miten asiakas arvioi palvelun laatua. (Grönroos 2003, 98.)

Vuonna 1982 esille tuotu Grönroosin koetun palvelun laadun käsite ja koetun palvelun laadun malli yhdisti palvelukeskeisyyden laatuajatteluun. Grönroosin lähestymistapa pohjautuu tutkimuksiin, joissa tutkitaan kuluttajien käyttäytymistä sekä asetettujen odotusten vaikutusta kulutuksen jälkeiseen arviointiin. Palvelun laatua koskevat tutkimukset perustuvat usein koetun palvelun laadun lähestymistapaan, jossa palveluprosessia ja sen lopputulosta verrataan odotuksiin. Tämä lähestymistapa, jossa asiakkaan odotukset ovat ainoana vertailukohtana, on kuitenkin saanut myös arvostelua osakseen. (Grönroos 2003, 98, 529.)

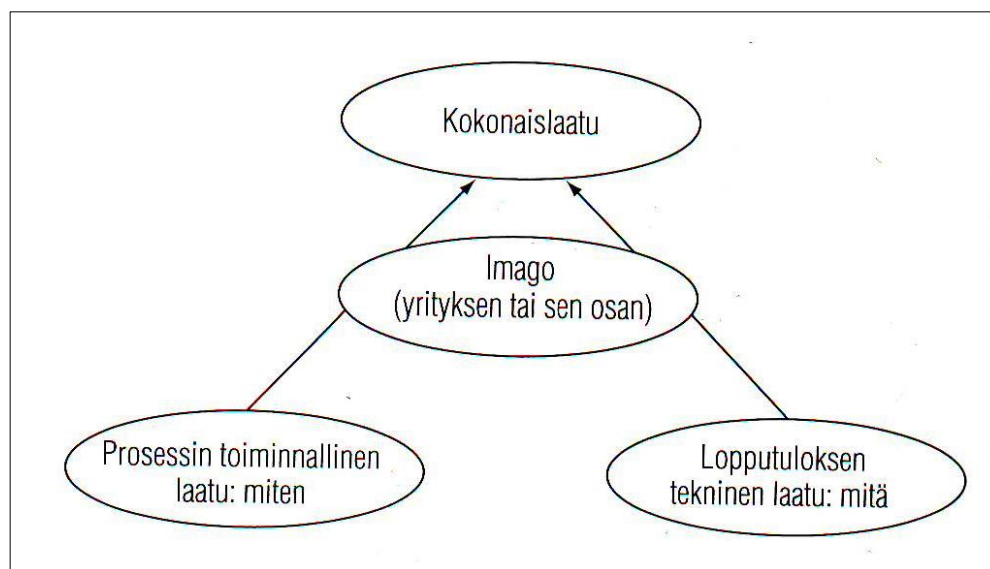
Jotta siis voidaan pyrkiä parantamaan asiakkaan kokemaa palvelun laatua, on tärkeää tietää, miten asiakkaat laadun kokevat ja kuinka siihen voitaisiin vaikuttaa. Usein koettu laatu mielletään palvelun teknisiksi ominaisuuksiksi tai niitä pidetään laadun tärkeimpänä lähteenä. Tosiasiassa asiakkaan kokema laatukokemus on usein paljon monialaisempi ja perustuu muihin kuin teknisiin ominaisuuksiin. (Grönroos 2003, 99.)

Palvelu koetaan subjektiivisesti, ja siksi koettuun palvelun laatuun vaikuttaa olennaisesti se, mitä palveluntarjoajan ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu. Palvelun laadun arviointi perustuu asiakkaan osalta yleisimmin palvelukokemukseen. Asiakkaalla on tiettyjä odotuksia ja mielikuvia palvelun suhteen ja näiden pohjalta hän arvioi saamaansa palvelua. (Grönroos 2003, 100–101, 106; Rissanen 2006, 17, 214; Kotler ym. 2012, 428.)

Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla voidaan katsoa olevan kaksi ulottuvuutta: tekninen ja toiminnallinen. Tekninen ulottuvuus pohjautuu lopputulokseen ja toiminnallinen ulottuvuus prosessiin. Asiakkaalle on tietenkin olennaista se, mitä hän saa

vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa, siksi lopputuloksen tekninen laatu vaikuttaa asiakkaan arvioon palvelun laadusta. Toisinaan yritykset ajattelevat, että vain tämä on merkityksellinen seikka asiakkaan kokonaisarvion kannalta, mutta arvioon vaikuttaa kuitenkin myös se, miten hän saa lopputuloksen itselleen. Näin molemmat ulottuvuudet yhdessä vaikuttavat asiakkaan kokonaiskäsitykseen palvelun laadusta. (Lämssä & Uusitalo 2002, 59; Grönroos 2003, 100–101.)

Prosessin toiminnallisen laadun ja lopputuloksen teknisen laadun lisäksi asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta voi vaikuttaa myös yrityksen tai toimipisteen imago (KUVIO 1). Positiivinen mielikuva palveluntarjoajasta helpottaa antamaan pieniä virheitä anteeksi, jos taas virheitä sattuu paljon se vaikuttaa imagoon kielteisesti. Ja tällaisessa tapauksessa virheen tekeminen vaikuttaisi suhteellisesti suuremmin. Imago siis osaltaan suodattaa asiakkaan laatukokemusta. (Grönroos 2003, 101.)



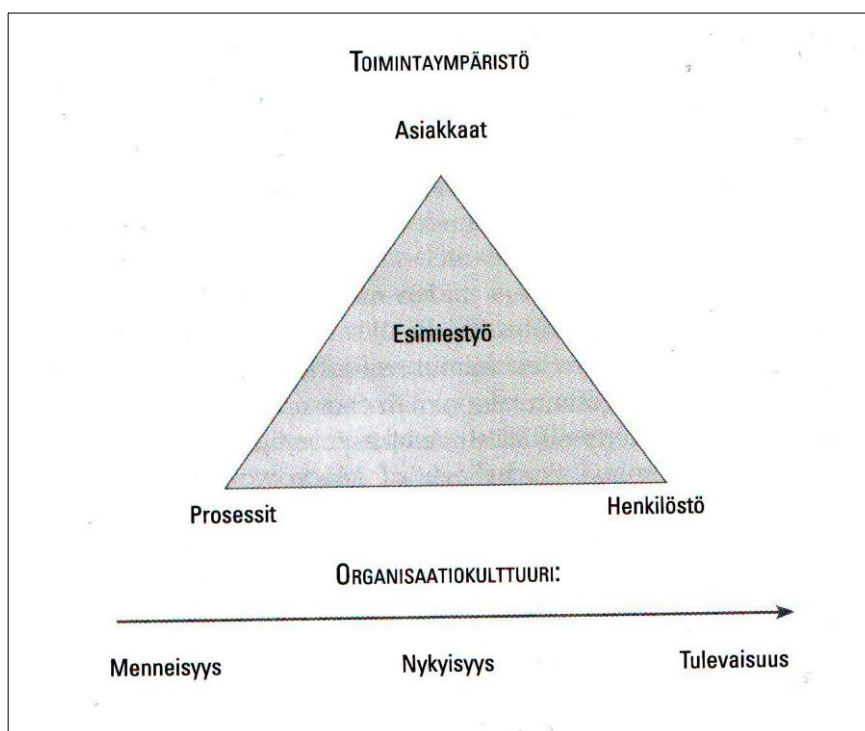
KUVIO 1. Palvelun laatu-ulottuvuudet. (Grönroos 2003, 102)

Näiden kahden laatu-ulottuvuuden lisäksi on esitetty muitakin ulottuvuuksia. Roland T. Rust ja Richard L. Oliver ovat ehdottaneet, että palvelutapahtuman fyysinen ympäristö tulisi laskea kolmanneksi ulottuvuudeksi. Tämä kolmas ulottuvuus olisi siis ”missä”-ulottuvuus. Toiminnalliseen ulottuvuuteen kuitenkin kuuluu osana ympäristö, koska palvelukokemus riippuu olennaisesti ympäristöstä. Tällöin missä ulottuvuutta erikseen ei sinällään tarvita. Maria Holmlundin mukaan taloudelliset seuraukset pitäisi lisätä uudeksi ulottuvuudeksi. Tämä ulottuvuus käsittäisi siis palveluratkai-

sun taloudelliset seuraukset eli asiakkaan käsityksen ratkaisun taloudellisista seurauksista, ei sinällään hinnasta. (Grönroos 2003, 102–103.)

3.2 Kokonaisvaltainen palvelujen markkinointi

Kokonaisvaltainen palvelujen markkinointi on sekä ajattelua että toimintaa, jonka tarkoituksena on kannattavan liiketoiminnan kehittäminen korostamalla prosessissa asiakkaan, toimintaprosessien sekä henkilöstön näkökulmia asiaan. Palvelujen tuottaminen sekä niiden markkinointi vaativat monen eri tahon yhteistyötä. Tämä tuotanto- ja markkinointiprosessi on monimuotoinen ja monivaiheinen, ja edellyttää jokaiselta projektiin osallistuvalla työpanosta. Prosessin eri osa-alueiden sujuvan yhteistyön perusta on onnistunut esimiestyö. (Lämsä & Uusitalo 2002, 27–28.)



KUVIO 2. Kokonaisvaltainen palvelujen markkinoinnin malli. (Lämsä & Uusitalo 2002, 28)

Asiakkaat ovat palvelujen markkinoinnin lähtökohtana, sillä asiakaskeskeinen toimintatapa keskittyy asiakkaiden tarpeisiin ja niiden täyttämiseen. Asiakkaiden näkemyksiä pyritään selvittämään, ja organisaation toiminnan kautta vaikuttamaan asiakkaiden tarpeisiin. Asiakaskeskeisyys ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kaikkiin asiak-

kaan tarpeisiin ja vaatimuksiin tulisi vastata, koska toisinaan asiakas ei edes tunnista omia tarpeitaan. Tarkoituksenmukaista on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa pyrkiä löytämään paras ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Tällöin asiakaskeskeisyys on ennemminkin vuorovaikutteisuutta organisaation ja asiakkaan välillä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 28–29.)

Prosessit ovat toimintamalleja, joiden perustella palvelun tuottaminen ja markkinointi toteutetaan. Prosessien perusta muodostuu organisaation strategisista valinnoista eli toimintatavan määrittelystä. Strategisiin ratkaisuihin vaikuttavat paitsi ulkoinen toimintaympäristö niin myös organisaation sisäiset voimavarat. Strategiaratkaisujen perusteella valitaan prosessit ja kilpailukeinot sekä luodaan toimintatavat, joilla organisaation palvelu toteutetaan. (Lämsä & Uusitalo 2002, 29.)

Henkilöstön merkitys organisaation toiminnalle on suuri, sillä toiminnan tulokset saadaan aikaan heidän avullaan. Onnistunut palvelun markkinointi vaatii henkilöstöltä osaamista, sitoutumista ja motivaatiota. Asiakas aistii henkilöstöstä sen asennoitumista työhönsä. Menestys perustuu alati muuttuvassa toimiympäristössä usein juuri esimiehen taitoihin johtaa henkilöstöä sekä henkilöstön toimintaan. (Lämsä & Uusitalo 2002, 29.)

Organisaatiokulttuuri rakentuu kokemuksen kautta syntyneiden arvojen, uskomusten ja asenteiden sekä perinteiden pohjalle (Sopanen n.d.) Organisaatiokulttuuri muodostuu ajan saatossa ja se vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen ja ajatteluun. Kulttuurilliset käsitykset ja itsestänselvyydet sitovat ihmisten ajatusmaailmaa. On tärkeää tunnistaa nämä kulttuurilliset tekijät, jotta toimintaa voidaan kehittää. Esimiehen pitää pystyä luomaan uusia merkityksiä ja muovata vanhoja, jotta palvelun kehittäminen onnistuu. Samalla hän on avainasemassa vaikuttamassa työntekijöiden toimiin. (Lämsä & Uusitalo 2002, 30.)

Toimintaympäristön tekijöihin organisaation on melko vaikeaa vaikuttaa, mutta joihinkin tekijöihin voidaan osaltaan vaikuttaa. Suhtautumistapoihin organisaatio voi vaikuttaa esimerkiksi tekemällä ekologisia valintoja. Toimintaympäristön ja palveluorganisaation suhde tulisi olla toisiaan rakentava, jolloin molemmat hyötyisivät valinnoista. (Lämsä & Uusitalo 2002, 30.)

3.3 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointi suunnitellaan kilpailukeinojen varaan ja näistä suunnitelmista muodostuu markkinointimixejä. Perinteinen markkinointimix muodostuu 4P:stä eli tuotteesta, hinnasta, jakelusta sekä markkinointiviestinnästä. (Grönroos 2003, 322; Vuokko 2003, 23.) Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinoihin kuuluvat näiden peruskilpailukeinojen lisäksi henkilöstö, prosessit sekä fyysiset puitteet. Myös muiden läsnä olevien asiakkaiden ja asiakkaan itsensä katsotaan vaikuttavan palvelujen markkinointiin palvelutilanteessa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 100.)

Kilpailukeinojen suunnittelun ja toteutuksen on aina pohjauduttava organisaation tavoitteisiin ja voimavaroihin. On myös huomioitavaa kilpailukeinojen käytön yhdenmukaisuus kohderyhmien sekä asemointistrategian kanssa, väittämät eivät voi olla ristiriidassa toistensa kanssa. (Lämsä & Uusitalo 200, 100.)

Tuote on kilpailukeinona organisaation tarjoama tavaroiden ja palvelujen muodostama kokonaisuus. Tuote on kilpailukeinoista tärkein, sillä se luo pohjan muille kilpailukeinoille. Tuote voi olla joko aineellinen tavara, aineeton palvelu tai näiden yhdistelmä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 100.)

Jakelulla tarkoitetaan sitä aikaa ja paikkaa, jossa tuote tai palvelu on saatavissa. Tällä kuvataan siis palvelun saavutettavuutta asiakkaan näkökulmasta. Jotta saavutettavuus olisi asiakkaan kannalta hyvä, niin osto ja kulutus pitäisi olla mahdollista oikea-aikaisesti, oikeassa paikassa, sopivan kokoisena eränä ja ilman turhaa vaivaa. Nopeus ja vaivattomuus ovat nykyaikana keskeiset tekijät kilpailukyvyssä. Fyysinen jakelu kuuluu osana myös jakeluun, ja se sisältää varastoinnin, kuljetuksen sekä markkinointikanavan. (Lämsä & Uusitalo 2002, 107–108.)

Palvelun hinnoitteluun vaikuttavat tekijät jaetaan kahteen ryhmään: organisaation sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiä tekijöitä ovat markkinoinnin tavoitteet, muita kilpailukeinoja koskevat päätökset sekä kustannukset. Ulkoisiin tekijöihin kuuluvat markkinat ja kysyntä, kilpailu sekä muut ympäristötekijät. (Lämsä & Uusitalo 2002, 111.)

Hinnoitteluun vaikuttaa siis organisaation markkinoinnin tavoitteet, jotka voivat hinnoittelun osalta liittyä tuottoihin, operatiivisiin asioihin tai asiakasvirtaan. Tuottoon liittyen hinta on tietysti tärkeä kilpailukeino, joka vaikuttaa kannattavuuteen. Operatiiviset tavoitteet voivat olla kysynnän ja tarjonnan tasoitus sekä kapasiteetin optimaalinen käyttö. Hinnoittelun tavoitteena voi olla myös asiakasvirtoihin vaikuttaminen, esimerkiksi ostohalukkuuden edistäminen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 111–112.)

Muita kilpailukeinoja koskeviin päätöksiin liittyen esimerkiksi palvelun laatu on yhteydessä hintapäätökseen. Kustannukset vaikuttavat hinnoittelupäätökseen asettamalla alarajan. Markkinoiden ja kysynnän osalta hinnan tulee vastata asiakkaan käsitystä palvelun arvosta. Kilpailun kannalta hintaan vaikuttavat kilpailun määrä, kustannukset, hinnat ja tuotteet. Hinnoitteluun vaikuttavat ympäristötekijät voidaan jakaa viiteen ryhmään: taloudelliseen tilanteeseen, suhdanteeseen, inflaatioon ja korkotasoon, jälleenmyyjien suhtautumiseen hintoihin, kilpailunedistämislainsäädäntöön sekä sosiaalisiin ja eettisiin seikkoihin. (Lämsä & Uusitalo 2002, 112–114.)

Markkinointiviestinnällä organisaatio tiedottaa nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille organisaation toiminnoista, tuotteista ja palveluista. Lisäksi sen tavoitteena on vakuuttaa kohderyhmä tarjottavan palvelun erinomaisuudesta verrattuna kilpailijoiden vastaaviin. Markkinointiviestinnän avulla myös muistutetaan palvelun olemassaolosta sekä kannustetaan sen käyttöön ja ylläpidetään suhdetta nykyisiin asiakkaisiin. Markkinointiviestinnän eri muotojen käyttö on perusteltua ja niiden kokonaisuudesta muodostuu viestintämix. Näitä palvelunorganisaatiossa käytettäviä viestinnän muotoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynnin edistäminen, suhdetoiminta sekä opasmateriaali. (Lämsä & Uusitalo 2002, 116.)

Fyysiset puitteet koostuvat esimerkiksi organisaation toimitiloista ja layoutista, sisustuksesta ja materiaalivalinnoista sekä henkilöstön pukeutumisesta. Fyysiset puitteet antavat asiakkaalle osviittaa palvelusta ja sen laadukkuudesta. Fyysiset elementit muodostavat ympäristön, joka on palvelutila, josta välittyy vaikutelma asiakkaalle. Palveluympäristö tulee suunnitella huolella, jotta asiakkaalle saadaan välitettyä haluttu mielikuva. Lisäksi fyysinen ympäristö ohjaa myös asiakkaan käyttäytymistä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 121–122.)

Henkilöstön merkitys vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa on suuri. Asiakaspalvelutaito on opittavissa oleva, mutta sen pohjalla tulee olla aito palveluasenne niin liiketoimintaa kuin asiakastakin kohtaan. Myyjällä tulee olla hyvät vuorovaikutustaidot ja myyntitekniikka hallinnassa. Lisäksi myyjällä tulee olla asiakastuntemusta, jotta hän kykenee löytämään asiakkaan ongelmat ja tarpeet sekä näihin ratkaisun oman organisaation tarjonnasta. On oleellista myös, että myyjä tuntee organisaation toimintaperiaatteet ja strategian. Alan vankka tuntemus sekä kilpailijoihin perehtyminen auttavat syvemmässä keskustelussa asiakkaan kanssa. Palvelutyö on parhaimmillaan tunnettyötä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 123–124.)

Prosessit palvelun tuotannossa ja toimituksessa jaotellaan usein taustatoimintoihin sekä asiakaspalveluun. Asiakaspalvelutilanteet ovat asiakkaalle näkyviä prosesseja, joissa vuorovaikutus henkilöstön kanssa sekä fyysiset puitteet vaikuttavat asiakkaaseen. Toisaalta tilanne voi olla myös sellainen, että asiakaspalvelutilanteita ei juuri ole, vaan taustatoiminnot ja niiden sujuvuus jäävät asiakkaan mieleen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 126.)

Teknologian osa palveluntuotannossa ja toimituksessa on viime aikoina korostunut ja tulevaisuudessa se tulee korostumaan entisestään. Asiakkaalle teknologian korostuminen tarkoittaa tilannetta, että asiakas osallistuu palvelun tuotantoon yhä enemmän ja kontakti palveluntuottajan kanssa vähentyy. Asiakas toimii oma-aloitteisesti tarpeidensa pohjalta ja yhteys palveluntarjoajaan saadaan teknologian avulla. Näin asiointit onnistuvat jopa ilman kasvo- tai kuulokontaktia. Teknologia helpottaa organisaatiota lisäämään toimipisteiden määrää, mutta muuttaa palveluprosessia. (Lämsä & Uusitalo 2002, 126–127.)

3.4 Asiakas ja asiakastyytyväisyys

Yritysmailmassa ”asiakas” -käsitteellä tarkoitetaan yleisimmin tahoa, joka ostaa yrityksen tuotteen tai palvelun ja maksaa siitä. Joillain toimialoilla käsitys asiakkaasta saattaa kuitenkin olla epäselvä, sillä esimerkiksi julkisella sektorilla tuotteiden hankinta ei ole samanlaista kuin yrityspuolella. (Selin & Selin 2005, 17–18.) ”Asiakas” -termin käyttö ei aina sinällään myöskään sovellu käytettäväksi talkoovoimin toteutet-

tavissa tapahtumissa, sillä asiakkaalla voidaan tarkoittaa esimerkiksi yleisöä, kilpailuun osallistujia, näytteilleasettajia tai potentiaalisia uusia yhdistyksen jäseniä. Asiakas on siis tapahtuman osallistuja, joka on järjestävän tahon ulkopuolelta, mutta olennainen asia ei ole se, maksaako osallistuja osallistumisesta vai ei. (Iiskola-Kesonen 2004, 16.)

Suunnitellussa turnauksessa tilanne on edellä kuvatuunlainen. Turnauksen asiakkaana ovat niin yleisö, osallistuvat joukkueet pelaajineen ja toimihenkilöineen kuin myös potentiaaliset uudet yhdistyksen jäsenet. Asiakkaisiin lukeutuvat myös mahdolliset ”näytteilleasettajat” eli tuotemyyjät, mikäli sellaisia turnaukseen saadaan.

Asiakas on organisaation toiminnan perusta ja työnantaja, sillä ilman asiakkaita on mahdotonta menestyä. Urheiluorganisaation on tunnettava asiakkaansa, asiakkaan tarpeet, toiveet sekä käyttäytymistä ohjaavat tekijät, jotta asiakkaan tyytyväisyys on mahdollista. (Alaja 2001, 16.) Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan sitä suhdetta, joka muodostuu asiakkaan odotusten ja kokemusten välille. Mikäli asiakkaan kokemus vastaa odotuksia, hän on luultavasti tyytyväinen, jos taas odotukset alittuvat asiakas on tyytymätön. (Mäntyneva 2001, 125.) Havaitun laadun lisäksi asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat myös palvelun yhteydessä hankitun fyysisen tuotteen laatu, hinta sekä asiakkaan ominaisuudet ja tilannetekijät (Lämsä & Uusitalo 2002, 62).

Yleisesti ajatellaan, että parhaiten asiakkaan tarpeita tyydyttävä organisaatio voittaa asiakkaat itselleen. Tyytyväinen asiakas tekee uusintaostoja ja myös suosittelee organisaatiota ja sen tarjoomaa muille. Asia ei kuitenkaan ole yksinkertainen, sillä myös tyytyväinen asiakas voi asioida muualla. Esimerkiksi vaikka jalkapallon harrastaja on tyytyväinen omaan seuraansa, hän voi olla kiinnostunut myös alueen muiden jalkapalloseurojen toiminnasta ja olla halukas kuulemaan kokemuksia niistä. Toisaalta yksittäisen huonosti hoidetun ja tyytymättömyyttä aiheuttaneen tilanteen jälkeen asiakas ei välttämättä vielä vaihda muualla. Esimerkiksi harrastusseuran vaihtaminen voi olla vaikeaa. Toisaalta asiakas voi myös ajatella, ettei muualla ole yhtään sen parempaa palvelua tai toimintaa. Eikä aina vaihtaminen ole edes mahdollista. (Vuokko 2010, 70–71.)

4 TAPAHTUMA & MARKKINOINTIVIESTITINTÄ

4.1 Tapahtumatyypit

Tärkeä muistisääntö on, että jokainen tapahtuma on tilaisuus, jossa perusasiat pitää olla kunnossa (Vallo & Häyrinen 2008, 59). Tapahtuma voi olla luokitukseltaan asia-tapahtuma, viihdetapahtuma tai niiden yhdistelmä. On tärkeä tietää jo ennen suunnittelun aloittamista, minkälaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. Tapahtuman voi järjestää kokonaan itse tai sitten tilata tapahtuman tapahtumatoimistolta. Yksi vaihtoehto on ostaa tapahtuman eri osat eri ohjelmantarjoajalta, jolloin kyseessä on ketjutapahtuma. Toisaalta voidaan myös käyttää valmista kattotapahtumaa. Tapauskohtainen ratkaisu riippuu monista tekijöistä, tavoitteesta, kohderyhmästä, aikataulusta, budjetista, organisaation osaamisesta ja työtilanteesta sekä tietenkin mahdollisista kattotapahtumista. (Vallo & Häyrinen 2008, 57.)

Organisaation itse suunnittelema ja rakentama tapahtuma vaatii suurta sitoutumista ja panostusta läpi koko prosessin, sillä kaikki työ on organisaation hoidettavana. Avainasemassa on projektipäällikkö, jonka tulee olla kykenevä tehtävään. Näin toteutetun tapahtuman etuna on, että tilaisuuden luonne on täysin kiinni organisaatiosta itsestään. Haasteena on paitsi työn määrä myös kokemuksen puute. Itse rakennettuun tapahtumaan päädytään usein säästösyistä, mutta toisaalta tapahtumasuunnittelu vie henkilökunnan työaikaan jopa monikertaisesti ammattilaiseen verrattuna. (Vallo & Häyrinen 2008, 59–60.)

Tapahtuman oston yhteydessä tapahtuman perusidea pitää olla selvillä, sillä tapahtumasta ja tavoitteesta, kohderyhmästä sekä budjetista tulee kertoa tapahtumatoimistolle. Usein tapahtumatoimisto keksii toteutusidean sekä teeman. Ostettu tapahtuma on organisaation kannalta helpompi, sillä suunnittelutyön tekee ammattilainen ja henkilökunta voi keskittyä omaan työhönsä. Organisaation tulee kuitenkin olla sitoutunut tapahtumaan ja valita omasta organisaatiosta työpari tapahtumatoimiston projektipäällikölle. Ostetun tapahtuman haasteellisia tekijöitä ovat kustannukset sekä organisaation sitoutuminen: tapahtumalle tulee tuottaa sisältö kulissien lisäksi. (Vallo & Häyrinen 2008, 60–61.)

Ketjutettu tapahtuma koostuu valmiista tapahtuman osista, joita organisaatio ostaa ja liittää yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi. Osista muodostetaan ideaan ja teemaan sopiva tapahtumaketju. Haasteena on tapahtumaosien yhteensopivuus, erillisten ohjelmien sopiminen organisaatiolle sekä siirtymävaiheet osien välillä. Ketjuttamisen hyviä puolia on tarjolla olevan materiaalin laajuus sekä tieto kustannuksista. (Vallo & Häyrinen 2008, 61.)

Kattotapahtuma on valmis tapahtuma, jolla on tietty teema sekä puitteet ja jonka sisälle organisaatio rakentaa oman tapahtumansa sekä järjestää isännöinnin. Kattotapahtumia voivat olla esimerkiksi konsertit, matkat, jääkiekko-ottelut tai muut vastaavat tapahtumat. Tapahtuman hyöty on sen helppous ja mukavuus. Isännän rooli on tärkeä kattotapahtumassa, sillä vieraita ei voi jättää oman onnensa nojaan. Isännän tulee olla tietoinen tapahtuman kulusta, mitä tapahtuu ja milloin, sillä tapahtuman onnistuminen on pitkälti kiinni isännän toiminnasta. Haasteeksi voi muodostua pääorganisaattorin epäonnistuminen ja varasuunnitelman puute. (Vallo & Häyrinen 2008, 62, 64–65.)

4.2 Onnistunut tapahtuma

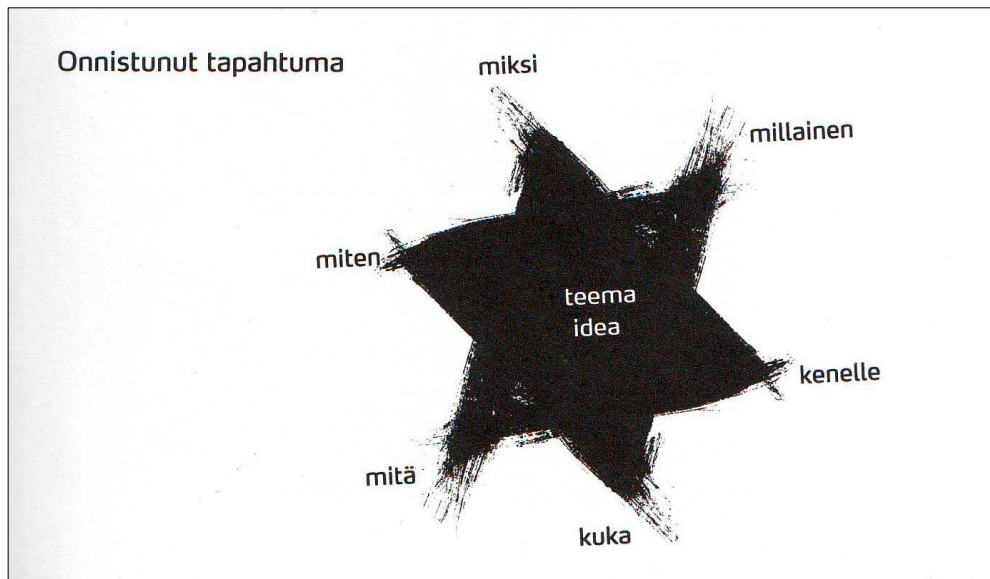
Onnistunut tapahtuma koostuu sekä tunteesta että ajatuksesta. Tapahtuman tunnelma on ainutkertainen ja osalliset viihtyvät. Vallo ja Häyrinen kuvaavat onnistuneen tapahtuman suunnittelua tähtimallin avulla, joka muodostuu kahdesta kolmiosta (KUVIO 3). Nämä kolmiot sisältävät kumpikin kolme kysymystä. Kysymysten vastaukset tulee olla selvillä ennen suunnittelun aloittamista. (Vallo & Häyrinen 2008, 93.)

Ensimmäinen kolmio sisältää strategiset kysymykset: mitä, miksi ja kenelle. ”Miksi” – kysymys selvittää tapahtuman tavoitteen, mikä on organisaation viesti tapahtumassa tai minkä viestin se haluaa välittää tapahtumalla. Tapahtuman tavoitteen on oltava selvillä, jotta tapahtuman järjestäminen on järkevää. ”Kenelle” – kysymykseen vastataan kohderyhmätavoitteilla. Tapahtuman suunnittelun kannalta on oleellista tietää, kenelle tapahtuma on suunnattu ja millaisista asioista kohderyhmä on kiinnostunut,

jotta tavoite saadaan toteutettua ja viesti välitettyä onnistuneesti kohderyhmälle. ”Mitä” – kysymys kertoo tapahtuman luonteen, millainen tapahtuma on tavoitetta ja kohderyhmää ajatellen oikea. Erilaisia mahdollisuuksia on lukemattomia, niin asia-, viihde- kuin yhdistelmäpuolellakin. Näiden kolmen kysymyksen vastausten perusteella tähdentyy yleensä tapahtuman idea. (Vallo & Häyrinen 2008, 93–94.)

Toisen kolmion kysymykset liittyvät operatiiviseen puoleen: miten, millainen ja kuka. ”Miten” – kysymys hakee vastausta siihen, miten tapahtuma toteutetaan, jotta tavoite saadaan saavutettua ja viesti tuotua esille. Samaan aikaan myös tapahtuman idean ja teema tulee välittyä koko tapahtuman ajan. Tässä kohdin pohditaan myös, toteutetaanko tapahtuma kokonaan oman organisaation voimin vai käytetäänkö palveluntarjoajaa. Tapahtumaprosessi on kolmivaiheinen: ensin tapahtuma suunnitellaan, sitten se toteutetaan ja lopuksi sitä jälkimarkkinoidaan. Tapahtumaprosessin kulusta kerrotaan tarkemmin luvussa 5. ”Millainen” kysymys hakee vastausta tapahtuman sisällöstä ja ohjelmasta, jotka ovat riippuvaisia tapahtuman tavoitteesta ja kohderyhmästä sekä välitettävästä viestistä. Esiintyjä valintaan vaikuttaa lisäksi myös oman organisaation resurssit esiintyjä. Ohjelman sisältö tulee suunnitella kohderyhmälle sopivaksi, jotta tapahtuma on mielekäs sekä esiintyjälle että osallistujille. Tapahtumajärjestäjän on tärkeää tuntea kohderyhmä ja esiintyjät riittävän hyvin, jotta ohjelma saadaan muokattua sopivaksi. ”Kuka” – kysymys kertoo tapahtuman vastuuhenkilön sekä isännät. Järjestäjän vastuu on suuri ja isännät ratkaisevassa asemassa tapahtuman onnistumisen kannalta. Tärkeää on, että jollakin organisaatiossa on tarve tapahtuman järjestämiselle, sitä ei saisi järjestää vain perinteenjatkon vuoksi. Tapahtuman teema määräytyy operatiivisten kysymysten perusteella. (Vallo & Häyrinen 2008, 95–97.)

Strateginen ja operatiivinen kolmio muodostuvat kuuden kysymyksen pohjalle, joiden tulee olla tasapainossa keskenään. Jos jokin osa-alue on vahvempi kuin toiset, tapahtumasta tulee tasapainoton ja osallistujat aistivat sen. Tähtikuvio on onnistuneen tapahtuman merkki. Kuvio muodostuu, kun tasapainoiset kolmiot laitetaan päällekkäin (KUVIO 3). (Vallo & Häyrinen 2008, 97.)



KUVIO 3. Onnistunut tapahtuma. (Vallo & Häyrinen 2008, 97)

4.3 Markkinointiviestintä

”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen” (Vuokko 2003, 17). Määritelmä on melko kattava ja pitää sisällään monenlaisia keinoja ja eri kohderyhmiä. Tärkein osa on kuitenkin se, että markkinointiviestinnällä on oltava selkeä tavoite. Se ei ole vain tarkoituksetonta viestintää, vaan pyrkimyksenä on vaikuttaa. Jotta vaikutuksia saadaan aikaan, on markkinointiviestintää suunniteltava tarkkaan. (Vuokko 2003, 17.)

Markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa sidosryhmien käsityksiin organisaatiosta. Ensisijaisesti tarkoituksena on vaikuttaa niihin käsityksiin ja tietoihin, joiden pohjalta sidosryhmä toimii organisaatiota kohtaan. Organisaation tulee viestiä oikeille sidosryhmille oikeista asioista, esimerkiksi asiakkaalle palvelusta. Markkinointiviestinnällä pyritään luomaan yhteinen käsitys sidosryhmien kanssa. Ei ole tarkoitus, että sidosryhmillä olisi kaikki organisaation käsitykset ja kokemukset vaan se, että muodostettaisiin yhteinen käsitys valitusta asiasta. Markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheessa on tärkeää tunkea kohderyhmät, jotta viesti saadaan välitettyä niin että yhteinen käsitys vahvistuu. Tehtävänä ei ole organisaation paremmuuden korostami-

nen, sillä myös muilla markkinoinnin toimenpiteillä on vaikutusta asiaan. (Vuokko 2003, 12–13.) Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista (Lämsä & Uusitalo 2002, 100; Vuokko 2003, 23; Isohookana 2011, 47).

4.3.1 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestintä koostuu neljästä eri osa-alueesta: mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä, menekin edistämisestä sekä suhde- ja tiedotustoiminnasta (Kuluttajaviraston www-sivut n.d.; Vallo & Häyrynen 2008, 27; Isohookana 2011, 63). Näiden perinteisten muotojen lisäksi Vuokko (2003, 17) lisää julkisuuden ja sponsoinnin markkinointiviestinnänkeinoiksi. Myös tapahtumamarkkinoinnin katsotaan kuuluvan markkinointiviestinnän muotoihin, esimerkiksi Isohookana (2011, 170) sijoittaa sen myynninedistämisen alalajiksi. Lisäksi Isohookanan mielestä (2011, 132) mainonta tulee jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan, koska ne eroavat toisistaan suuresti.

Mainonta on määritelmänsä mukaan organisaation maksamaa persoonatonta viestintää, joka on suunnattu isolle kohderyhmälle joukkoviestimien tai muiden kanavien kautta (Vuokko 2003, 193). Mainonnan yksi perusedellytys on, että mainoksen pitää olla tunnistettavissa mainokseksi. Mainos ei saa esimerkiksi sekoittua uutisaineistoon, vaan sen on oltava erotettavissa mainonnaksi ja mainoksesta on kyettävä näkemään kuka mainostaa. (Vuokko 2003, 194; Kuluttajaviraston www-sivut n.d.)

Mainonta on persoonatonta, sillä viesti välittyy ilman henkilökohtaista kontaktia eri kanavien välityksellä. Kanava voi olla esimerkiksi joukkoviestintäkanava: televisio, radio, Internet tai lehti. (Vuokko 2003, 195.) Mainontakanavina voidaan myös käyttää ilmoitustauluja sekä niin kutsuttuja liikkuvia alustoja esimerkiksi bussien ja taksien kylkiä (Bowdin ym. 2011, 428). Mainos voidaan välittää myös suoramainonnan keinoin suoraan vastaanottajalle esimerkiksi postin, sähköpostin tai puhelimen välityksellä. (Vuokko 2003, 195.) Mainonta voidaan siis jakaa kahteen eri tyyppiin sen luonteen perusteella, mediamainontaan ja suoramainontaan (Isohookana 2011, 139).

Suoramainonta on tavoitteellista toimintaa, jossa itsenäisiä mainoksia toimitetaan valitulle kohderyhmälle esimerkiksi oston aikaansaamiseksi. Suoramainonnan ero mediamainontaan on se, että sillä on tarkkaan valittu kohderyhmä. Suoramarkkinointi hyödyntää asiakasrekistereitä ja näin kohderyhmä on paremmin tunnettu massamarkkinointiin verrattuna. (Isohookana 2011, 157–158.)

Mainonnalla pyritään yleensä pitkäaikaisiin vaikutuksiin kuten esimerkiksi tuotteen tunnetuksi tekemiseen, yritysmielikuvan muuttamiseen tai vahvistamiseen tai ostohalukkuuden herättämiseen. Mainonnalla voi kuitenkin olla myös lyhyen aikavälin tavoitteita, esimerkkinä vähittäistavarakauppojen lehtimainonta seuraavan päivän tarjoustuotteista. Mainonnan tavoitteet ovat yleensä informointi, suostuttelu ja muistutus. Uuden tuotteen markkinoille tulosta informoidaan, suostuttelun tarkoituksena on pyrkiä vakuuttamaan tuotteen hyvistä puolista ja muistutuksella vaikuttamaan asiakkaan tarpeesta. Markkinointiviestinnän tavoite on käyttäytymisvaikutuksen aikaansaaminen, se voidaan saavuttaa pelkästään mainonnalla, vaikka vaikutuksen aikaansaamiseksi usein tarvitaan myös muita markkinointiviestinnän keinoja. (Vuokko 2003, 195, 198.)

Henkilökohtainen myyntityö on vuorovaikutusprosessi, jossa organisaation edustaja ja asiakas kohtaavat, sen tarkoituksena on tuoda esille yrityksen personoitua ja tilannekohtaista sanomaa yhdelle tai muutamalle osalliselle. Henkilökohtainen viestintäsuhde voi tapahtua kasvokkain tai puhelimen välityksellä. Oleellista on, että molemmat osapuolet pystyvät reagoimaan sanomaan välittömästi ja sanoma voi muokkautua vuorovaikutussuhteessa. Sanoman muokkaamismahdollisuus vastaanottajan mukaan on yksi henkilökohtaisen myyntityön eduista. (Vuokko 2003, 169.) Myyntitilanteessa saadaan huomioitua asiakkaan tarve, myyntitilanne ja muut olosuhteet sekä organisaation myynnin tavoitteet (Isohookana 2011, 133).

Myyntityön kohde on samanaikaisesti hyvin pieni: yksi henkilö, pariskunta tai pieni ryhmä. Tästä johtuen resurssien tarve on suuri ja kontaktihinta on joukkoviestintää korkeampi. (Vuokko 2003, 169–170.) Keinon käyttö on perusteltua pienen asiakasryhmän tavoittamiseksi ja silloin kun viestinnälliset ominaisuudet ovat pääasiassa. Tästä johtuen henkilökohtainen myyntityö ei yksistään riitä markkinointiviestinnän

keinoksi, vaan vaatii tuekseen muita osa-alueita. (Vuokko 2003, 170; Isohookana 2011, 133–134.)

Menekinedistäminen tai myynninedistäminen on markkinointiviestinnän muoto, jonka tarkoituksena on tarjota yllykkeitä jakeluketjun jäsenille, organisaation myyntitilimille sekä kuluttajille. Yllykkeiden tarjonnan tarkoituksena on lisätä markkinoijan palvelujen ja tuotteiden myyntiä. Yllykkeenä käytetään yleensä oston lisänä saatavaa tilapäistä rahallista tai muuta etua. Yllykkeet ovatkin keskeinen osa menekinedistämistä. Tämän lisäksi tyypillistä on, että etu ei ole pitkäaikainen. Kolmas ominaisuus on se, että se toteuttaa markkinointiviestinnän push – ja pull – strategiaa. Tuotteen myyntiä yritetään lisätä vaikuttamalla myyjiin (push) tai ostajiin (pull). (Vuokko 2003, 246–248.)

Myynninedistäminen on muita markkinointiviestinnän muotoja täydentävää toimintaa, joka soveltuu moninaisuutensa vuoksi hyvin eri hyödykkeiden markkinointiin. Myynninedistäminen voi kohdistua suuriin massoihin, mutta on silti hyvin tietoinen kohderyhmästään ja sen tarpeista. (Isohookana 2011, 162.)

Suhde- ja tiedotustoiminta on siis yksi markkinointiviestinnän osa-alueista, mutta sen sisältö ja nimeäminen vaihtelee eri lähteiden mukaan. Bergeströmin ja Leppäsen (2009, 457) mukaan se on suhde- ja tiedotustoimintaa, ja se jakautuu sekä ulkoiseen että sisäiseen suhde- ja tiedotustoimintaa. Sisäisen tiedotustoiminnan kohteena ovat esimerkiksi organisaation oma henkilökunta ja omistajat. Vastaavasti he katsovat ulkoisen tiedotustoiminnan kohteeksi julkiset tiedotusvälineet. Vuokon (2003, 17) mielestä suhdetoiminta ja julkisuus ovat erikseen omat keinonsa. Suhdetoiminta jakautuu kahteen eri luokkaan, jotka ovat: yrityskuvan luomista ja ylläpitoa tukeva suhdetoiminta sekä tuotteen tai palvelun markkinointia tukeva suhdetoiminta. Ensimmäinen luokka voidaan jakaa vielä sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan riippuen kohderyhmävalinnasta (Vuokko 2003, 280). Isohookana (2011, 176–177) puolestaan mieltää julkisuuden tiedotustoiminnan toiseksi osa-alueeksi yrityksen oman tiedotustoiminnan rinnalle. Isohookanan mukaan tiedottaminen markkinointiviestinnän keinona koskee organisaation tuotteita ja palveluita. Vastaavasti organisaation tiedottamisen tavoitteena taas on kertoa itse organisaatiosta, joten näiden toimien välillä on suuri ero (Isohookana 2011, 176).

Sponsorointi on henkilön, tapahtuman tai jonkun muun kohteen imagon ostamista tai vuokraamista sponsoroivan organisaation markkinoinnin hyödyksi. Sponsoroinnin tarkoituksena on, että molemmat osapuolet hyötyvät siitä. Kohde saa sponsorijalta rahallisen tai aineellisen korvauksen ja sponsoroiva organisaatio lisää tunnettuutta. Organisaation sponsorointipäätösten lähtökohtana ovat markkinoinnin tavoitteet ja sponsorointikohteen tulee sopia niihin. Sponsorijalla ja kohteella voi olla myös tuoteyhteys, jolloin kohde hyödyntää esimerkiksi organisaation tuotteita tai palveluja. Toisaalta sponsorija voi haluta kohteen imagoyhteyden vuoksi, jolloin kohteen imago halutaan liittää omaan organisaatioon tai tuotteeseen. Myös sponsoroinnille asetetaan omat tavoitteet, esimerkiksi siitä missä halutaan näkyä ja millaista tunnettuuden lisäystä odotetaan. (Bergström & Leppänen 2009, 453–454.)

Tapahtumajärjestäjän on tärkeää miettiä, minkälaiset organisaatiot voisivat haluta tapahtuman sponsoriksi ja miten kohteen sponsorointi sopisi organisaation markkinoinnin osaksi. Kun potentiaaliset sponsorit on kartoitettu, tulee tapahtumajärjestäjän pohtia mitä tapahtuma voi tarjota sponsorille. (Kauhanen ym. 2002, 70.) Tapahtumasponsoroinnin yhteistyötasoja on neljä. Ensimmäinen taso on tapahtuman mainosarvon hyväksikäyttö, jolloin sponsorija voi lunastaa itselleen oikeuden käyttää tapahtuman logoa omassa markkinoinnissaan, esimerkiksi olympialaisten kisatunnusta. Toinen taso sisältää mainontaa tapahtumapaikalla. Kolmas taso on kiinteää yhteistyötä, jolloin tapahtuman aikaansaanti vaatii sponsorin tukea. Neljännellä tasolla sponsori luo oman tapahtuman tai toteuttaa jo olemassa olevasta tapahtumasta osan omana erottuvana kokonaisuutena. (Kauhanen ym. 2002, 70; Vallo & Häyrynen 2008, 75–76.)

Tapahtumamarkkinointi on toiminnallinen kokonaisuus, joka yhdistää tapahtuman ja markkinoinnin. Markkinointi on toimintaa, jonka tavoitteena on välittää organisaation viesti ja saada näin vaikutettua ihmisten toimintaan. Tapahtumamarkkinointi taas on paitsi tavoitteellista toimintaa niin se sisältää myös vuorovaikutusta organisaation ja kohderyhmän välillä. Se yhdistää osapuolet jonkin teeman tai idean äärelle suunniteltuun tapahtumaan, josta syntyy toiminnallinen kokonaisuus. (Vallo & Häyrynen 2008, 19.)

Tapahtumamarkkinoinnin käsite on alalla vielä varsin uusi, ja tapahtumamarkkinoinnilla on sen vuoksi hyvin monenlaisia määritelmiä. Yhtä yhtenäistä määritelmää ei vielä ole. Tapahtumamarkkinointiin kuitenkin katsotaan kuuluvan erityispiirteinä kokemukselliset markkinointi toiminnot, jossa organisaatio ja kohderyhmä kohtaavat ennakoita suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 39–42; Vallo & Häyrynen 2008, 19.) Tapahtumamarkkinointia on alettu käyttää viime aikoina lähinnä sen vuoksi, että massamarkkinointi ei ole enää tavoittanut kohderyhmää tarpeeksi hyvin (Vallo & Häyrynen 2008, 19). Tapahtumamarkkinointi sopii käytettäväksi monessa eri tilanteessa. Organisaation tapahtumamarkkinoinnin pohjana voi olla esimerkiksi tuotelanseeraus, myyntitapahtuma, promootiokiertue, messut, seminaari, luento, kokous tai matka. Tapahtumamarkkinointiin on monia mahdollisuuksia. (Vallo & Häyrynen 2008, 37.)

Oleellinen asia tapahtumamarkkinoinnissa on, että se liitetään osaksi organisaation markkinointistrategiaa. Tapahtumamarkkinointi yksistään irrallisena markkinointivälineenä ei ole tehokas. Sen on oltava osa muuta markkinointiviestintää. Tapahtumamarkkinoinnin tulisi aina olla suunnitelmallista ja tavoitteellista toimintaa ja parhaimmillaan sen tulisi tukea pitkän tähtäimen tavoitteita. (Muhonen & Heikkinen 2003, 44–45; Vallo & Häyrynen 2008, 20.) Tohtori Joe Goldblatt on kuvannut tapahtumamarkkinointia joeksi, joka virtaa läpi kaikkien organisaation toimintojen ja tukee muita markkinoinnin toimia (KUVIO 4).



KUVIO 4. Tapahtumamarkkinoinnin joki. (Muhonen & Heikkinen 2003, 44)

Niin kuin millä tahansa markkinoinnin välineellä, myös tapahtumamarkkinoinnilla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, myös mahdollisuudet ja uhat pitää ottaa huomioon tapahtumamarkkinointia harkitessa. SWOT – analyysillä saadaan helposti kuvattua nämä vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats) (KUVIO 5).

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • mahdollistaa henkilökohtaiset kohtaamiset • on helposti muunneltavissa tilanteen mukaan • jättää pitkän muistijäljen • tarjoaa mahdollisuuden laajentaa verkostoja • opettaa tuntemaan paremmin kohderyhmää • saa aikaan myötämielistä suhtautumista • luo uskollisuutta asiakaskunnassa • on ainutkertainen • mahdollistaa yksilöllisen lähestymistavan • kilpailijat eivät ole läsnä. 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kallis tapa luoda kontakteja • toteuttaminen vaatii osaamista • kontaktimäärät voivat olla pieniä • tuloksia on vaikea testata ja mitata • tapahtumat ovat kertaluonteisia.
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • mahdollistaa ajankohtaisen markkinatiedon keräämisen • muuttaa olemassa olevaa imagoa • jää pysyvästi kohderyhmän mieleen • helpottaa kohderyhmiin vaikuttamista • nousee esiin markkinointiviestien tulvasta • puhuttelee vaikeasti tavoitettavia kohderyhmiä • erottuu markkinointiviestien tulvasta • luo kaksisuuntaisia sidoksia yrityksen ja sidosryhmän välille • kerryttää tärkeää ja yksilöllistä tietoa asiakkaista. 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • epäonnistuneen tapahtuman jättämä negatiivinen muistijälki • ammattitaidoton toteutus • väärä kohderyhmä • väärät tiedotusvalinnat • häiriötekijöitä läsnä, liikaa viestejä • yleinen markkinointi-ilmapiiiri.

KUVIO 5. Tapahtumamarkkinoinnin nelikenttä analyysi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47)

Tapahtumamarkkinoinnin yhteydessä usein puhutaan myös sponsoroinnista ja toisinaan nämä kaksi markkinointiviestinnän välinettä sekoittaa toisiinsa. Niitä ei kuitenkaan pidä sekoittaa, sillä niillä on aivan erilaiset merkitykset. (Muhonen & Heikkinen 2003, 43; Vallo & Häyrinen 2008, 20.)

4.3.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelulla organisaatio valmistautuu tulevaisuuteen ja pyrkii näin säilyttämään ja vahvistamaan omaa asemaansa markkinoilla. Suunnittelulla pyritään saavuttamaan asetettuja tavoitteita ja päämääriä. Ja suunnittelun avulla pyritään tekemään oikeita toimenpiteitä oikeaan aikaan. (Isohookana 2011, 92.) Vuokko (2002, 131) tiivistää asian lauseeseen: ”Markkinointiviestinnän suunnittelun tavoitteena on -- tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja.”

Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee markkinoinnin suunnittelusta, joka taas pohjautuu organisaation strategisiin lähtökohtiin. Organisaation kaikkien toimintojen suunnittelun lähtökohtia ohjaavat tarpeet ja toimintaperiaatteet. Markkinointiviestinnän tulee olla tiiviisti kytkeytynyt markkinoinnin suunnitteluun. (Vuokko 2002, 132; Isohookana 2011, 92.) Markkinointiviestintä ei siis saa olla irrallisia toimenpiteitä tai kampanjoita (Isohookana 2011, 92).

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi on monivaiheinen, ja se koostuu seuraavista vaiheista: tilanneanalyysistä, tavoitteiden ja kohderyhmien määrittelystä, alustavan budjetin määrittelystä sekä markkinointiviestintämixin suunnittelusta ja erityispäätöksistä. Lisäksi prosessiin kuuluvat toteutuksen pohdinta ja arviointimenetelmien määrittely. (Vuokko 2002, 133–134.)

Ensin täytyy selvittää missä ollaan ennen kuin voidaan suunnitella mihin halutaan mennä ja millä keinoin. Tilanneanalyysi antaa tiedon organisaation nykyhetkestä ja sen ongelmista ja mahdollisuuksista. Tilanneanalyysin syvyys riippuu siitä, mikä on päätöksiä varten tarvittava tietotarve. Tilanneanalyysi on kaksiosainen ja sisältää sekä sisäisten että ulkoistentekijöiden analyysin. Sisäinen analyysi koostuu yritysanalyysistä ja tuoteanalyysistä. Näihin sisältyvät esimerkiksi yrityksen arvot ja tavoitteet sekä resurssit, lisäksi tuotteen historia ja sen vahvuudet sekä heikkoudet sekä tuotteen asema. Ulkoiseen analyysiin vaikuttavat kohderyhmä, kilpailu sekä toimintaympäristö nyt ja tulevaisuudessa. Näihin vaikuttavia asioita ovat esimerkiksi kohderyhmän arvostukset ja valintakriteerit sekä kohderyhmän tavoitettavuus, kilpailijoiden määrä ja laatu sekä uusien kilpailijoiden uhka, talouden tila ja lainsäädännölliset seikat sekä teknologia. (Vuokko 2002, 134–136.)

Tavoitteiden määrittely on mahdollista kun tiedetään tämän hetkinen tilanne. Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittelyn kriteerinä on paitsi se, että niiden tulee olla linjassa organisaation ja markkinoinnin tavoitteiden ja strategioiden kanssa, myös niiden realistisuus ja haasteellisuus. Tavoitteiden realistisuus ja haasteellisuus riippuvat nykyhetken tilanteesta sekä tulevaisuuden näkymistä, siksi tilanneanalyysi on tärkeä osa tavoitteiden määrittelyä. (Vuokko 2002, 137–138.)

Markkinointiviestinnän kohdeyhmiön määrittely on tärkeää, jotta pystytään viestimään niille, joille halutaan. On mahdotonta viestiä kaikkien ihmisten kanssa koko ajan. Jotta viestintä olisi kohderyhmälähtöistä, tulisi kohderyhmä määritellä tarkasti. Segmentoinnilla luodaan ryhmiä, jotka koostuvat ihmisistä tai organisaatioista, joilla on samanlaiset tarpeet tai joiden oletetaan reagoivan samoin eri markkinointitoimiin. Kohderyhmämäärittelyn perustuu myös tilanneanalyysiin ja sen kohderyhmäanalyysiin, josta selviää esimerkiksi ketkä tuotteita ostavat ja ketkä ostoista päättävät. Markkinointiviestinnän tavoitteiden on oltava selvillä, jotta tiedetään keihin pitää pyrkiä vaikuttamaan tavoitteen saavuttamiseksi. (Vuokko 2002, 141–142.)

Alustavan budjetin määrittely on olennainen osa suunnitteluprosessia, sillä budjetti määrittää kuinka paljon varoja on käytettävissä, samalla se voi myös estää tai rajoittaa jonkin markkinointiviestinnän keinon käyttöä. Alustavan budjetin laadinnan yhteydessä tulee päättää kuinka paljon rahaa kaikkiaan voidaan käyttää ja miten paljon sitä voidaan käyttää tietyinä ajanjaksona ja tietyssä projektissa. Markkinointiviestinnän kustannukset jakautuvat kolmeen osaan: suunnittelukustannuksiin, toteutuskustannuksiin sekä valvontakustannuksiin. Nämä kaikki osa-alueet voivat sisältää sekä muuttuvia että kiinteitä kustannuksia. Markkinointiviestinnän panostukset tulisi ajatella investointeina eikä niinkään kuluina, sillä vaikutukset näkyvät usein vasta pitkän ajan kuluttua. (Vuokko 2002, 145.) Budjetointi on tärkeä osa markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia. Budjetti voidaan määritellä eri perusteilla, esimerkiksi rahan tarvetta ja saatavuutta arvioimalla, vertailuperustetta käyttämällä tai tavoittemenetelmällä, mutta näissä on jokaisessa omat huonot puolensa. Budjetin koosta riippumatta tärkeintä on käyttää varat tehokkaasti, jotta saadaan organisaation panostukselle hyvä vastike. (Vuokko 2002, 146–147.)

Markkinointiviestintämixin suunnitteluvaiheessa päätetään, millä keinoin tavoitteen pyritään kohderyhmässä. Yleensä käytetään useaa markkinointiviestinnän keinoa yhdessä, sillä keinot täydentävät toistensa vajavaisuuksia. Keinojen rajat eivät myöskään aina ole täysin selkeät, vaan ne voivat ajaa toistensa asiaa. Myös markkinointiviestintämixin lähtökohtana ovat tavoitteet, siksi yksittäisten keinojen valinta ei ole pääasia vaan markkinointiviestinnän kokonaisuuden hahmottaminen. Viestintäkeinoilla voi olla eri tavoitteita, yhden tavoite voi olla informointi, toisen mielikuvan luominen ja kolmannen kokeilun aikaansaaminen. Viestintäkeinojen valintaan ja viestintämixiin vaikuttavat paitsi tavoitteet ja kohderyhmä myös viestinnän kohde ja viestintätilanne. (Vuokko 2002, 148–149, 151.)

Erityispäätökset koskevat jokaista markkinointiviestintäkeinoa yksinään. Jokaiselle keinolle valitaan oma tavoite, kohderyhmä, sanoma ja kanava. Ensin määritellään kohderyhmä ja tavoite, jotka perustuvat suunnitteluprosessiin aiempiin valintoihin. Yhteisen päämäärän lisäksi jokaisen keinon on pyrittävä myös omaan tavoitteeseensa. Sanoma- ja kanavapäätökset tähdentävät sen, mikä on haluttu sanoma ja missä organisaatio pyrkii sanomaa välittämään. (Vuokko 2002, 158–160.)

Toteutuksen suunnitteluvaiheessa keskitytään markkinointiviestinnän organisointiin, resursointiin ja aikataulutukseen. Organisoinnilla tarkoitetaan sitä, kun kaikki aiemmin suunnitteluprosessissa päätetyt toimet konkretisoidaan yhdeksi toimenpideohjelmaksi. Tähän vaiheeseen voi sisältyä esimerkiksi ulkopuolisten palvelujen etsimistä ja valitsemista sekä ohjeistusta. Tässä kohdin tulee organisaation selvittää, mitä voidaan tehdä itse ja mikä pitää ostaa ulkopuolisilta palveluntarjoajilta. Vastuun tulee olla selvillä tehdään asiat sitten itse tai ulkopuolisen avustuksella. Resursoinnilla tarkoitetaan sitä, että selvitetään suunnitelman toteuttamiseksi tarvittavia resursseja. Yksi resurssi on tietenkin rahavarat eli lopullinen budjetti. Kun lopullista budjettia määritellään, tulee verrata alustavaa budjettia ja sen kohdentamista eri keinojen omiin budjetteihin sekä näiden yhteenlaskettuun tulokseen. Vertailun jälkeen saatetaan joutua palaamaan prosessissa taaksepäin ja karsimaan menoja, jotta saadaan pidettyä budjetti haluttuna. Resursointia on myös aika-, henkilö-, laite- ja tilaresurssi tarpeen pohtiminen. Pitää miettiä mitä mahdollisuuksia organisaatiolla itsellään on, ja pitääkö palkata lisää henkilöstöä tai kehittää omaa osaamista. Toteutuksen suunnittelu pitää sisällään myös aikataulutuksen. Aikataulu laaditaan koko toteutukselle

sekä eri viestintäkeinoille. Aikataulus pitää sisällään eri viestintätoimien sijoittamisen toteutuksen sisällä sekä koko toteutuksen ajoittamisen tiettyyn ajanjaksoon. Tässä kohtaa pitää pohtia eri viestintäkeinojen järjestystä toteutuksessa, jotta niiden toisilleen tuoma hyöty olisi paras mahdollinen. (Vuokko 2002, 160–162.)

Arviointimenetelmien valinta on suunnitteluprosessin viimeinen vaihe, mutta kampanjaa voidaan arvioida missä vaiheessa tahansa ei vain sen päätyttyä. Arvioinnin avulla opitaan tekemään asioita oikealla tavalla. Arviointeja tehdään koska niistä saatava tieto tehostaa suunnittelua ja päätöksentekoa sekä vähentää päätöksenteon riskiä, myös viestintä tehostuu ja saadaan kustannussäästöjä ja lisäksi osaaminen organisaatiossa kasvaa. Arviointikeinojen määrittely voi olla tapauskohtaista, mutta organisaatiolla voi olla myös vakiintuneita käytäntöjä. Prosessin eri vaiheissa on tärkeää käyttää eri tutkimusmenetelmiä valintojen tukena, jotta valinnat ovat oikeita ja suunnitteluprosessi onnistuu. Kampanjan aikana taas on tärkeää saada tietoa kampanjan onnistumisesta, jos jokin toimenpide ei onnistu on mahdollista tehdä korjauksia. Kampanjan jälkeisten menetelmien tehtävänä on kertoa, miten onnistuttiin. Kampanjan vaikutuksia voidaan seurata pidemmällä aikavälillä tai tehdä jälkimittaus heti kampanjan jälkeen, näiden tietojen on tarkoitus antaa tukea seuraaville suunnitteluprosesseille. Korjaukset mahdollistuvat, jos menetelmien avulla saadaan syitä epäonnistumiseen sekä tietoa tarvittavista korjaustoimenpiteistä. Arviointimenetelmiä valittaessa täytyy muistaa, että mittauksilla on validisuus- ja reliabiliteettivaatimukset. Validisuus vaatimus on, että menetelmä mittaa sitä mitä pitikin. Reliabiliteetti vaatimus taas on mittauksen luotettavuus ja harhaanjohtamattomuus satunnaisvirheiden osalta. Lisäksi mittausmenetelmille on kolme muutakin vaatimusta: tuloksia pitää verrata tavoitteisiin, mahdollisten poikkeamien aiheuttajat ja niiden korjaustoimenpiteet tulee selvittää. Markkinointiviestinnän vaikutusten arviointikeinoa voi olla hankalaa valita ja usein eri markkinointiviestintäkeinoja arvioidaan niiden omilla arviointikeinoilla. Tärkeää ei kuitenkaan ole yksittäisten suunnitteluvaiheiden onnistuminen vaan se, että kokonaisuus on toimiva ja eri vaiheet linkittyvät toisiinsa saumattomasti. (Vuokko 2002, 163–167.)

5 TURNAUKSEN JÄRJESTÄMINEN

Tapahtuman tuottaminen koostuu monesta vaiheesta. Yksityiskohdat tekevät onnistuneen kokonaisuuden, mutta on syytä huomioida suuret kokonaisuudet eli tapahtuman suunnittelu- ja toteutusvaihe. Hyvä tapahtuma syntyy eri työvaiheiden tarkasta suunnittelusta ja tuotannon oikeanlaisesta organisoinnista. (Muhonen & Heikkinen 2003, 114.) Tapahtumaprosessiin kuuluu suunnittelu- ja toteutusvaiheen lisäksi myös jälkimarkkinointivaihe, joka sisältää tapahtuman jälkitoimet. Onnistuneen tapahtuman tuottamiseen tulee varata aikaa vähintään kaksi kuukautta, ja silloinkin kaiken on mentävä aivan suunnitelmien mukaan. Alle kahdessa kuukaudessa tapahtuma ei voi tuottaa tinkimättä toteutuksesta ja laadusta, sillä lyhyellä varoitusaajalla ei välttämättä saa varattua esimerkiksi haluttua tapahtumapaikkaa. Suunnitteluvaihe vie prosessissa eniten aikaa, noin 75 %. Tapahtuman toteutus, rakennusvaiheesta purkuvaiheeseen, on prosessin lyhyin vaihe johon kuluu noin 10 % ajasta. Jälkimarkkinointiin tulisi käyttää loput 15 % ajasta eli kahdesta kuukaudesta 1,2 viikkoa. (Vallo & Häyrinen 2008, 147.)

5.1 Suunnitteluvaihe

Tapahtuman suunnitteluvaihe on siis prosessin pisin vaihe, ja se voi viedä useita kuukausia tai vuosia, riippuen tapahtuman koosta. Isojen tai erikoisten tilojen varaukset tulee hoitaa hyvissä ajoin, esimerkiksi suuren kongressin tilat pitää varata ainakin vuotta mutta joskus jopa kolme vuotta etukäteen. Suunnitteluvaihe tulee aloittaa hyvissä ajoin, ja siihen on syytä ottaa mukaan kaikki, joita tapahtuman toteuttamisessa tarvitaan. Silloin saadaan uusia näkökulmia ja tapahtuman tavoitteisiin sitoutuminen on varmempaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 148.)

Tapahtuman suunnitteluvaiheeseen kuuluu tapahtumabrief, joka sisältää kaikki tapahtumansuunnittelun kannalta olennaiset asiat. Näitä ovat tapahtuman tavoite, kohderyhmävalinta, tapahtumatyyppi ja toteutus päätökset, sisältöpäätökset sekä tapahtuman budjetti. Tapahtumalle on syytä tehdä myös käsikirjoitus, joka kertoo mitä, missä ja milloin tapahtuu. Tapahtumakäsikirjoitus helpottaa tapahtumassa työskentelevien toimintaa. Vastuuhenkilöllä tulee olla aikataulutettu käsikirjoitus, josta hän voi tarkistaa milloin mikäkin tapahtumaosio alkaa. Yleensä tapahtuman käsikirjoitukseen

tulee kuitenkin muutoksia, kun kaikki ei suju niin kuin on suunniteltu. Tapahtuman sujuvuus vaikuttaa tapahtuman laatuun. Tapahtuman sujuvuuteen taas vaikuttaa ennakosuunnittelun ja aikataulutuksen onnistuminen. Näiden onnistumisessa auttaa kokemus ja matematiikka. Turha jonotus on aina häiritsevää ja se kannattaa minimoida. (Vallo & Häyrinen 2008, 149–152.)

5.1.1 Urheiluseura tapahtumajärjestäjänä

Yhdistysten vapaaehtoisvoimin järjestämät tapahtumat ovat suurin osa Suomessa järjestettävistä tapahtumista. Usein keskitytään liiaksi tapahtumaan ja sen onnistumiseen ja unohdetaan yhdistystoiminnan vastuut ja velvollisuudet. Tässä kohdin tulee muistaa, että yhdistyksen toimintaa rajoittavat sen säännöt, sillä yhdistyksellä on oikeus harjoittaa vain säännöissä määriteltyä toimintaa. (Iiskola-Kesonen 2004, 83.)

Rekisteröidyssä yhdistyksessä vahingonkorvausvelvollisia ovat hallituksen jäsenet sekä toimihenkilöt, mikäli toimiessaan tahallisesti tai tuottamuksellisesti aiheuttavat yhdistykselle vahinkoa. Lisäksi he ovat velvollisia korvaamaan yhdistyslakia tai yhdistyksen sääntöjä rikkomalla aiheuttamansa vahingon yhdistyksen jäsenelle tai sivulliselle. (Iiskola-Kesonen 2004, 83.)

Rekisteröitymättömässä yhdistyksessä on mahdollisuus sopimusvapaudelle ja vapaammalle sääntöjen määrittelylle, mutta myös toiminnan riskit kasvavat. Tällöin yhdistyksellä ei voi olla sitoumuksia, jos yhdistyksen puolesta on tehty toimia, josta aiheutuu velvoitteita, niin toimeenpanijat vastaavat velvoitteista yhteisvastuullisesti ja henkilökohtaisesti. (Iiskola-Kesonen 2004, 83.)

5.1.2 Kohderyhmä

Tapahtumia järjestetään kaikkialla kaiken aikaa. Kuten jo aiemmissa luvuissa on käynyt ilmi, mahdollisuuksia on lukemattomia. Siksi onkin oleellista tuntea oma kohderyhmä riittävän hyvin, jotta valittu tapahtuma vastaa kohderyhmän mieltymyksiä. Tapahtuman kohderyhmä voi muodostua esimerkiksi suuresta yleisöstä tai rajatusta tai avoimesta kutsuvierasjoukosta. (Vallo & Häyrinen 2008, 111.)

Kohderyhmän kartoitus tulee tehdä ennen tapahtuman järjestämistä. Mahdollisia kohderyhmiä voivat olla organisaation nykyiset tai potentiaaliset asiakkaat, henkilöstö tai vaikkapa yhteistyökumppanit. Sidosryhmäsuhteen lisäksi on hyvä pohtia esimerkiksi sukupuolen, iän, perhesuhteen ja urheilutottumusten merkitystä. Järjestäjän on syytä pitää mielessä, että tapahtuma järjestetään kohderyhmälle eikä itselle. Omat mieltymykset on syytä unohtaa ja analysoida kohderyhmän mieltymyksiä. Kohderyhmävalinta ja tapahtuman tavoitteen määrittely kertovat usein sen, millainen tapahtuma tullaan järjestämään. Kohderyhmästä riippumatta tapahtuma tulee aina suunnitella ja toteuttaa huolellisesti. (Vallo & Häyrinen 2008, 113–114.)

Turnauksen kohderyhmänä ovat ensisijaisesti jalkapallosta kiinnostuneet 12–13-vuotiaat tytöt sekä heidän lähipiirinsä. Turnaus tullaan toteuttamaan D-tyttöjen ikäluokille, jotka ovat tänä vuonna 2001- ja 2002-syntyneet. Kohderyhmänä olisi hyvä olla satakuntalaisia pelaajia, sillä muutoin uusjäsenhankinta on kovin hankalaa. Etäisyys harjoituspaikkakunnalle ei saisi olla kovin suuri, jotta harrastaminen olisi helppoa. Tällä hetkellä D-tyttöjen joukkueessa pelaa tyttöjä Porin naapurikunnista Luivilta, Merikarvialta ja Nakkilasta. Näiden lisäksi yksi pelaaja Kankaanpäästä on osittain joukkueen mukana. Muissa seuran joukkueissa tyttöjä on esimerkiksi myös Eurasta, Harjavallasta ja Ulvilasta. Varsinaisen kohderyhmän lisäksi yleisössä voi olla myös muita jalkapallosta kiinnostuneita.

Tapahtuman kutsu on samalla myös tapahtuman esite. Kutsusta pitäisi käydä ilmi millainen tapahtuma on, ja saada vastaanottajalle positiivisia mielikuvia tapahtumasta, ja näin edesauttaa vastaanottajan halua ilmoittautua mukaan tapahtumaan. Kutsun on oltava siis huolellisesti ja kiinnostavasti suunniteltu, mutta se ei saa kuitenkaan luvata liikoja. Kaikki lupaukset on pystyttävä lunastamaan tapahtumassa. (Vallo & Häyrinen 2008, 119–120.)

Kutsu voi olla joko henkilökohtainen tai avoin kutsu, ja sen kohdistuksesta riippumatta kutsussa voidaan pyytää ilmoittautumaan. Ilmoittautuminen voidaan pyytää esimerkiksi tiettyyn päivämäärään mennessä tai sitten voidaan ilmaista, että paikkoja on vain tietty määrä. Kutsu voidaan myös pyytää välittämään eteenpäin organisaatiossa. Kutsumistapa tulee miettiä parhaiten tapahtumaa palvelevaksi. Kutsu voidaan

välittää esimerkiksi kirjeenä, korttina, sähköpostina tai puhelinsoitolla. Kutsusta tulee käydä ilmi ainakin tapahtuman luonne ja sisältö, tapahtumapaikka ja ajankohta, kutsuja, mahdollinen osallistumismaksu ja ilmoittautumiskäytäntö sekä pukeutumisohteet. Kutsu tulee allekirjoittaa paisti organisaation myös tapahtuman isännän puolesta parhaan vastaanoton takaamiseksi. (Vallo & Häyrinen 2008, 119–122.)

Turnauksen kutsu on liitteenä numero 1. Kutsut lähetetään sähköpostitse kohderyhmään kuuluvien ikäryhmien joukkueiden valmentajille ympäri Suomen. Suurin osa turnauksuksista lähetetään nykyään sähköpostin välityksellä, sillä näin se on helppoa, nopeaa ja edullista. Kutsuttavien valinta tehdään edellisten kohtaamisten perusteella, sillä turnauksesta on tarkoitus tulla kovatasoinen. Kovatasoisen turnauksen järjestäminen nostaisi varmasti NiceFutiksen profiilia Porissa ja Satakunnassa. Mikäli kutsumalla ei saada kahdeksaa joukkuetta osallistumaan, niin turnaus voidaan avata kaikille halukkaille joukkueille ja turnauksutsu lisätä seuran Internet-sivuille. Turnauksustusta käy ilmi kaikki tarvittavat seikat: kohderyhmä, ajankohta ja paikka, pelimuoto ja – aika, turnaussäännöt, maksut ja oheispalvelut, yhteystiedot sekä ilmoittautumiskäytäntö sillä perusteella, että kahdeksan ensimmäistä joukkuetta mahtuu mukaan.

Tapahtumiin ja tilaisuuksiin voi ilmoittautua esimerkiksi puhelimitse, sähköpostilla, tekstiviestillä tai kirjeellä. Ilmoittautumistapoja on syytä tarjota ainakin kahta, jotta vastaanottaja voi valita mieluisamman. Ilmoittautumisen yhteydessä kysytään yleensä myös lisätietoja tapahtumasta, esimerkiksi sen kestosta, pukeutumisesta, liikenneyhteyksistä ja pysäköintimahdollisuuksista. Tapahtuman järjestäjän on myös syytä olla selvillä ilmoittautumistilanteesta koko ajan. Sähköposti on luultavasti yleisin ilmoittautumistapa vaivattomuutensa vuoksi, mutta toisaalta kaikille ihmisille sähköpostin käyttö ei ole luontevaa, ja siksi onkin syytä olla myös toinen keino ilmoittautua. (Vallo & Häyrinen 2008, 125–126.)

Turnaukseen voi ilmoittautua joko sähköpostitse tai puhelimella, jotta ilmoittautuminen on osallistujille mahdollisimman helppoa ja vaivatonta (Liite 1). Useissa isommissa turnauksissa on erikseen myös nettilomake ilmoittautumista varten, mutta sellaisen teko olisi turhan työlästä näin pienelle osallistujamäärälle. Turnauksella tulee olemaan kyllä oma osionsa seuran nettisivuilla, josta voi seurata ilmoittautumistilan-

netta lähes reaaliaikaisesti. Lisätietoja saa myös nettisivuilta ja lisäksi tarkempi info-paketti (Liite 2) kulkuyhteyksineen lähetetään ilmoittautuneille joukkueille sähköpostitse hyvissä ajoin ennen turnausta. ”Pukeutumista” tullaan kommentoimaan lähinnä kenkävalinnan suhteen, sillä tekonurmelle on omat turf -kengät, joita suositellaan käytettäväksi. Myös turnauksen otteluohjelmasta (Liite 3) tullaan varmasti kyselemään, sillä se on yleensä tärkeä seikka muun muassa matkustuksen suunnittelun ja ruokailuajan varauksen kannalta. Otteluohjelma tullaan myös julkistamaan hyvissä ajoin ennen turnauspäivää.

5.1.3 Tapahtuman tavoitteet

Tapahtuman ensisijaiset tavoitteet on hyvä olla selvillä jo projektin asettamisvaiheessa, sillä ne ohjaavat tapahtuman suunnittelua ja toteutusta. Useimmiten tavoitteita on useampia, sillä esimerkiksi taloudellisia tavoitteita on mahdoton toteuttaa ilman sisällöllistä tavoitetta. (Kauhanen ym. 2002, 45.)

Jokaisella tapahtumalla on jokin tavoite. Tavoitteena voi olla esimerkiksi järjestää yhteistyökumppaneille tai asiakkaille kiitokseksi mielenpainuva ja mukava juhla. Tapahtumalle voidaan asettaa myös konkreettisempi tavoite, esimerkiksi uutuustuotteen lanseeraustapahtumassa tavoitteena on saada tilauksia. Toisaalta tavoitteena voi olla varainkeruu tai julkisuuden saaminen jollekin tärkeälle asialle, tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi urheilutempaukset. Tapahtumalle on tärkeää asettaa tavoite, jotta tavoitteen täyttymistä voidaan jälkikäteen mitata. (Vallo & Häyrinen 2008, 101–103.)

On siis tärkeä miettiä miksi ja kenelle tapahtuma järjestetään. Tavoitetyyppejä on erilaisia, tavoitteet voivat olla esimerkiksi taloudellisia, imagollisia tai kilpailullisia. Tapahtuman tavoitteena voi myös olla jäsenten aktivointi tai paikkakunnan elävöittäminen. Ja kun tavoitteet on pohdittu huolellisesti, ne on helpompi saavuttaa. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

Tällä turnauksella on monenlaisia tavoitteita. Imagotavoitteena on tietenkin seuran julkisuuden saanti ja näkyvyys Porissa. Toisaalta tapahtumalla on myös taloudellinen

tavoite, sillä turnaus on hyvä keino joukkueen varainkeruuseen. Kilpailullisena tavoitteena on tietysti joukkueen menestyminen turnauksessa, mikä nostaisi joukkueen profiilia ja mahdollistaisi potentiaalisten jäsenten kiinnostuksen. Ensisijaisena tavoitteena on kaikin puolin tyytyväisyys tapahtumaan, jonka avulla seuran on mahdollista järjestää turnaus uudelleen seuraavana vuonna ja mahdollisesti onnistuneen tapahtuman avulla saada lisää junioripelaajia mukaan toimintaan. Turnaustapahtumalla on siis useita tavoitteita, joiden toteutumista tullaan seuraamaan aktiivisesti eri mittareilla. Taloudellisen ja kilpailullisen tavoitteen täytyminen on helppo selvittää turnauksen päättymisen jälkeen. Turnaussijoitukset ovat selvillä heti viimeisten otteluiden jälkeen ja rahallinen tulos, kun saaduista tuloista on vähennetty menojen osuus. Imago-tavoitteen täyttymistä on varmasti hankalampi selvittää, sillä siihen ei ole joukkueella itsellään lopullista vaikutusvaltaa. Toki turnausta voidaan markkinoida eri kanavien kautta, mutta lopulta julkisuus on kiinni monesta muusta tahosta, esimerkiksi mediasta. Mainostilan saanti, uudet jäsenet tai lisätietojen kyselyt ovat osaltaan hyviä mittareita imago-tavoitteelle.

5.1.4 Tapahtumapaikka

Tapahtumapaikkaa valittaessa on syytä huomioida tapahtuman saavutettavuus eli se miten helppoa tapahtumaan on tulla. Saavutettavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi liikenneyhteydet sekä parkkipaikkojen lukumäärä. (Iiskola-Kesonen 2004, 20.) Tapahtumapaikalla on keskeinen asema koko tapahtuman onnistumiselle. Paikanvalintaan liittyviä tekijöitä ovat saavutettavuuden lisäksi myös sijainti imagonäkökulmasta, tilat itsessään, oheispalvelut, vuokra ja muut kustannukset, paikan imago sekä majoituspalveluiden saatavuus. Tapahtumapaikan sijainnilla on keskeinen asema, vaikka etäisyys ei sinänsä välttämättä ole oleellinen tekijä. Jo edellä mainitun saavutettavuuden tulisi olla keskeinen tekijä tapahtumapaikan valinnassa. Tietysti tilojen riittävyys on myös oleellinen asia, ja se on usein helpommin varmistettavissa ulkotiloissa. Tärkeimpien oheispalveluiden, kuten saniteettitilojen ja ravintopalveluiden, saantimahdollisuudet vaikuttavat myös osaltaan tapahtumapaikan sopivuuteen. Jo suunnitteluvaiheessa on yleensä merkitystä myös kustannuksilla, tapahtumapaikan vuokran lisäksi kustannuksia voi koitua myös tilan varustamisesta tilaisuuteen sopivaksi. Tilan tulee myös imagonsa puolesta sopia tapahtuman luonteeseen

ja se voi olla merkittävässä asemassa osallistujien saannin kannalta. Erityisesti isoissa tapahtumissa on tärkeää, että tapahtumapaikan lähellä on mahdollisuus tasokkaaseen majoitukseen. (Kauhanen ym. 2002, 38–39.)

Tapahtumapaikkavaihtoehtoja on Suomessa lukuisia, sillä tapahtumapaikkana voi olla oikeastaan mikä tahansa tila. Ja paikan valinnassa kannattaa siis ottaa huomioon paitsi osallistujat niin myös tilaisuuden luonne. Ulkotilat asettavat omat haasteensa, kun sääoloihin ei pysty itse vaikuttamaan. On hyvä varautua muuttuviin sääolosuhteisiin varasuunnitelmalla. Varasuunnitelmana voi olla esimerkiksi siirtyminen sisätiloihin tai osallistujille mahdollisuus saada tai hankkia sadetakki. (Vallo & Häyrinen 2008, 131–132.)

Tapahtumapaikan valinnassa huomioon tulee myös ottaa se, että osallistujilla saattaa olla liikuntaesteitä, jolloin esimerkiksi pyörätuolilla liikkumisen tulisi olla helppoa. Tapahtumapaikan tarkistus tulee aina tehdä hyvissä ajoin ennen tapahtumaa ja sen soveltuvuutta tulee arvioida kriittisesti. (Vallo & Häyrinen 2008, 132.)

Tapahtumapaikaksi oli kaksi vaihtoehtoa: Luvian ja Porin tekonurmikentät. Tekonurmi vaihtoehtona on varmempi kuin luonnonnurmi, sillä kenttiä ei oikeastaan suljeta sääolosuhteiden vuoksi. Luonnon nurmikentät taas ovat herkästi suljettavia muun muassa pitkään kestävien sadekausien vuoksi. Halliolosuhteet olisivat tietysti varmimmat, sillä sääolosuhteet eivät sisätiloissa vaikuta turnauksen kulkuun. Halleja ei kuitenkaan ole kuin Karjuhalli Porissa, joten vuorojen haku tulee tehdä monta kuukautta ennen tapahtumaa, lisäksi hallivuokrat ovat kohtuullisen korkeat. Toisaalta jalkapalloa on mukavampi pelata ulkona, etenkin jos sää on hyvä. Luvian tekonurmen vuokrakustannukset ovat myös melko korkeat ulkopaikkakuntalaisille, 35€ tunnilta.

Luvian kenttään on vaihtoehtoista parempi, sillä kentällä ei järjestetä juurikaan virallisia pelejä. Sen vuoksi kentän saatavuus on parempi kuin Porin kentän, jossa käyttäjiä on huomattavasti enemmän. Luvian tekonurmen olosuhteet ovat hyvät, sillä kenttä on peruskorjattu lähivuosina. Parkkitilaakin on riittävästi myös linja-autoille. Pukukoppeja kentällä on vain kaksi, mutta lisää koppeja on mahdollisesti saatavilla

kentän läheisyydessä olevalta Luvian jäähallilta. Kentän katsomotilat ovat riittävän suuret ja huoltorakennuksen yhteydessä olevat yleisövässat tarpeellinen lisä.

5.1.5 Tapahtuman ajankohta

Tapahtumapaikan lisäksi myös tapahtuma-ajankohta vaikuttaa tapahtuman saavutettavuuteen (Iiskola-Kesonen 2004, 20). Tapahtuman ajankohtaan ja kestoon onkin syytä kiinnittää erityishuomiota, jotta mahdollisimman moni kutsutuista pääsee halutessaan osallistumaan tapahtumaan. On tärkeää tuntea kohderyhmä, jotta tietää mikä on paras ajankohta järjestää tapahtuma juuri omalle kohderyhmälle. (Vallo & Häyrinen 2008, 137.) Etenkin kesäaikaan Suomessa järjestetään paljon tapahtumia, joten kilpailevia tapahtumia osuu helposti samoille viikonlopuille. Aikataulusuunnitelmia voi sotkea lisäksi myös vaikeasti ennakoitavat seikat, esimerkiksi tietyt televisio-ohjelmat saattavat aiheuttaa yleisökatoa. (Kauhanen ym. 2002, 37.)

Tapahtumajärjestelyissä kannattaa miettiä myös vuodenaikojen rajoituksia, sillä talvella monen tunnin ajomatka ei välttämättä houkuta yhtä paljon kuin kesällä (Vallo & Häyrinen 2008, 137). Myös tapahtuman luonne asettaa omat ehtonsa siihen, mihin ajankohtaan tietynlaisia tapahtumia kuuluu järjestää. Joillekin tapahtumille tietty viikonpäivä ja kellonaika on erityisen tärkeä. (Kauhanen ym. 2002, 37.) Toisaalta myös kestolla on suuri merkitys, jotta tapahtuma saadaan vietyä onnistuneesti läpi. Kesto vaikuttaa olennaisesti myös tapahtuman kustannuksiin ja osallistujien aikatauluihin. Monen päivän tapahtumille ei välttämättä löydy aikaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 138–139.)

Juniorijalkapallojoukkueiden kannalta paras ajankohta tapahtumille on kouluvuoden aikana joko pyhäpäivinä tai viikonloppuina. Jalkapallojoukkueillekin järjestetään erilaisia turnauksia erityisen paljon juuri kesäkaudella. Toukokuusta syyskuuhun ulottuva aika on yleensä vilkkain, ja silloin myös nurmikentät ovat pääsääntöisesti avoinna. Kuten edellä mainittu, turnausten järjestäminen ulko-olosuhteissa on myös pääosin halvempaa kuin hallissa. Suomen Palloliiton ohjeiden mukaan kesken vilkkaimman kilpailukauden eli 10.5–10.6 ja 10.8–10.9 ei kuitenkaan ole suotavaa järjestää turnauksia. Tämän lisäksi Palloliiton piirit voivat etukäteen kieltää turnausten jär-

jestämisen tiettyinä ajankohtana esimerkiksi kenttä- tai tuomaripulaan vedoten. Ajankohdaksi valikoituu joko toukokuun alku tai syyskuun loppu, sillä Satakunnan piirin määräysten mukaan turnauksen järjestämiselle ei silloin ole esteitä. Toukokuussa turnaus olisi hyvä alku kesän pelirupeamalle ja syksyllä taas mieleenpainuva lopetus pitkälle kaudelle.

Jalkapalloturnausten kesto vaihtelee yleensä yhdestä kolmeen pelipäivään, mutta pidempiäkin turnauksia järjestetään. Suurin osa turnauksista on kaksipäiväisiä. Tämä järjestettävä turnaus on kuitenkin yksipäiväinen, sillä turnaus järjestetään vain yhdelle ikäluokalle, joten pidempään turnaukseen voisi olla hankala saada tarvittava määrä vapaaehtoisia. Toisaalta rajoittavana tekijänä voi pitää myös sitä, että turnausta järjestetään ensimmäistä kertaa. Toisella kerralla tietotaito on tietysti jo karttunut ja järjestäminen helpompaa. Yhden päivän turnausten etuna on sen edullisuus, sillä joukkueille ei kerry esimerkiksi majoituskustannuksia.

Turnaus kestää siis yhden päivän ja sen aikana kaikki joukkueet ehtivät pelata peliaikamaksimin rajoissa 4 ottelua. Palloliiton määräysten mukaan turnauksen peliaika ei saa ylittää D13-ikäluokassa yli 120 minuuttia per päivä joukkuetta kohden. Tämä tarkoittaa sitä, että 2x15min pelejä voi olla neljä päivässä. Turnaus on suunniteltu alkavaksi kello 10 ja päättymään palkintojen jakoon noin klo 17. Tällä aikavälillä pyritään siihen, että joukkueet Satakunnan ulkopuolelta voivat osallistua turnaukseen ilman, että päivästä muodostuu kohtuuttoman raskas. Aikaa tulee varata kuitenkin saapuessa matkan lisäksi myös varusteiden vaihtoon ja lämmittelyyn, ja kotiin lähtiessä suihkussa käyntiin ja ruokapaussiin matkan varrella.

5.1.6 Oheistapahtumat ja – palvelut

Iskola-Kesosen (2004, 16–17) mukaan tapahtuma on palvelutuote, jonka peruspalvelupaketti koostuu ydinpalvelusta sekä lisä- ja tukipalveluista. Jo suunnittelun alkuvaiheessa on pitää olla selvä mikä on ydinpalvelu, sillä se on tapahtuman olemassaolon syy. Kilpaurheilutapahtumissa se on kyseinen urheilulaji ja paremmuuden selvittäminen. Tapahtuman onnistumiseksi ydin tarvitsee tuekseen muita toimintoja ja palveluja. Tukipalvelu on esimerkiksi urheilijoiden ilmoittautuminen tai lipunmyynti.

Tukipalvelut voivat olla myös lakisääteisiä, esimerkiksi järjestyksenvalvonta on pakollinen anniskelutapahtumassa. Tukipalvelut ovat tärkeässä roolissa tapahtuman onnistumisen kannalta, sillä ilman niitä tapahtuma ei onnistu. Lisäpalvelut ovat toimintoja ja palveluja, joiden tarkoituksena on antaa lisäarvoa tapahtumalle. Lisäpalveluja voivat olla esimerkiksi otteluselostukset, väliaikamusiikki ja kahviopalvelut.

Grönroosin ja Iiskola-Kesososen ajatus palvelupaketista on hyvin samanlainen, ydinpalvelu vaatii rinnalleen täydentäviä palveluja sekä lisäarvoa tuottavia palveluja, mutta palveluiden nimeäminen eroaa toisistaan huomattavasti. Grönroosin (2003, 225) mukaan palvelupakettiin kuuluu ydinpalvelu ja lisäpalvelut. Lisäpalveluja ovat sekä avustavat palvelut että tukipalvelut. Avustavat palvelut ovat välttämättömiä, jotta ydinpalvelua on helpompi käyttää. Tukipalveluiden rooli on erilainen, niiden tehtävänä ei ole helpottaa ydinpalvelun käyttöä, vaan luoda lisäarvoa ja erilaistaa palvelua muista vastaavista. Tukipalvelut eivät siis periaatteessa ole välttämättömiä, mutta kilpailukeinona niiden tehtävä on tärkeä. Myös avustavia palveluja voi erilaistaa ja käyttää kilpailukeinona. Avustavien ja tukipalvelujen ero ei aina ole täysin selvä, sillä tilanteen mukaan voivat osat vaihtua. Esimerkiksi pitkällä lentomatalla ateria on avustava palvelu, mutta lyhyellä lennolla se on tukipalvelu. (Grönroos 2003, 227–228)

Jalkapalloturnauksen välttämättömiksi täydentäviksi palveluiksi kuuluu ilmoittautuminen sekä pukuhuoneet ja lämmittelytila. Nämä kaikki ovat välttämättömiä, jotta turnaus voi onnistua. Ilmoittautumisen yhteydessä turnausjärjestäjä saa tiedon saapu-neista joukkueista. Joukkueiden on myös kyettävä pukemaan pelivarusteensa sisätiloissa ja lämmittelemään ennen ottelun alkua, jotta säästyään vammoilta ja päästään pelin vaatimaan tunnetilaan. Joukkueiden on siis saatava valmistautua peliin ilman ongelmia.

Lisäarvoa tuottavia palveluja taas ovat ruokailumahdollisuus viereisellä jäähallilla sekä kahviopalvelut kentän laidalla, myös turnausarpajaiset ja laukaisututka tuottavat lisäarvoa osallistujille. Turnaukseen voisi osallistua myös jokin urheiluliike myyntipisteen muodossa jalkapalloon keskittyneellä valikoimalla. Tällaisia lisäarvopalveluita olen nähnyt joissakin turnauksissa, ja mikäli hinnat ovat olleet kohdillaan, on kauppa käynyt hyvin. Lisäarvoa tuo tietenkin se, että on mahdollista syödä lämmintä

ruokaa turnauspaikan läheisyydessä eikä tarvitse lähteä etsimään huoltoasemaa tai vastaavaa. Kahviopalvelut taas helpottavat yleisön oloja, sillä eväitä ei tarvitse tuoda mukana tai lähteä erikseen kahville muualle. Turnausarpajaiset ja laukaisututka miellyttävät etenkin pelaajia ja muuta nuorisoa. Joillekin pelaajille arpajaiset tuntuvat olevan yksi turnausten kohokohta. Myyntipiste olisi hieno lisä myös siitä syystä, että joku peluri saattaa unohtaa kotiin tai rikkoa kesken päivän jonkin varusteensa, jolloin uuden hankkiminen olisi helppoa. Meidän pelaajilta on joskus unohtunut kotiin säärisuojat ja kerran jopa nappulakengät. Uusia on sitten jouduttu lähtemään ostamaan paikallisista urheiluliikkeistä.

5.1.7 Turvallisuus, luvat & ilmoitukset

Tapahtumajärjestäjän velvollisuuksiin kuuluu tapahtuman turvallisuudesta huolehtiminen. Tapahtuman turvallisuutta koskevat monet lait ja asetukset, esimerkiksi koontumislain lisäksi myös laki järjestyksenvalvojista vaikuttaa tapahtuman järjestämiseen. Vaaratilanteiden ehkäisystä sekä vaaroihin varautumisesta ja niiden vaati- miin pelastustoimiin varautumisesta säättää pelastuslaki. Elintarvikkeiden turvalli- suusmääräyksistä vastaa terveydensuojelulaki ja lisäksi tapahtumajärjestäjien on syy- tä tutustua lakiin kuluttajapalveluiden turvallisuudesta. (Iiskola-Kesonen 2004, 87.)

Kaikissa tapahtumissa tulee pitää huolta niiden turvallisuudesta ja joihinkin tapahtu- miin järjestysmiesten hankkiminen voi olla tarkoituksenmukaista. Järjestysmiesten tarkoituksena on olla näkymättömästi tapahtumapaikalla, mutta tilanteen mukaan ak- tiivisia toimijoita. (Vallo & Häyrinen 2008, 167.) Yleisön turvallisuus on oltava aina etusijalla järjestyksenvalvoja toiminnassa. Laki velvoittaa järjestysmiehiä toimimaan asiallisesti ja tasapuolisesti sekä sovintoa edistäen. Järjestyksenvalvojan turvallisuu- den ja järjestyksen ylläpidon tulee ensisijaisesti olla suullista: neuvoja, kehotuksia ja käskyjä. Mikäli muita toimenpiteitä tarvitaan, ovat toimet tehtävä välttämättä aiheutta- masta suurempaa vahinkoa tai haittaa kuin on tehtävän kannalta välttämätöntä. Jär- jestyksenvalvojalla on myös oikeus estää henkilöltä pääsy tapahtumaan tai poistaa henkilö alueelta, mikäli henkilö vaarantaa tai hänen voidaan olettaa vaarantavan ta- pahtuman turvallisuutta ja järjestystä. Järjestyksenvalvojan tehtävänä on rikosten ja onnettomuuksien estäminen toimialueellaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 88.)

Ulkotapahtumien järjestämisen yhteydessä tulee aina selvittää mahdollinen pelastussuunnitelman tarve. Suunnitelmassa tulee varata riittävästi henkilöstöä ensiaputehtäviin, yleensä ainakin yksi koulutettu ja varustettu ensiapuryhmä. SPR on usein käytössä tällaisissa tarkoituksissa. Suunnitelma vaatii lisäksi riittävän määrän toimijoita järjestyksenpitoon ja muihin toimiin. (Vallo & Häyrynen 2008, 167.) Mikäli erillistä ensiapuyksikköä ei paikalle tarvitse tilata, on silti huolehdittava, että paikalla on ensiaputaitoisia henkilöitä (Iiskola-Kesonen 2004, 90). Pelastussuunnitelman tarpeesta yleisötilaisuuksissa on säädetty Valtioneuvoston asetuksessa pelastustoimesta 407/2011 3§:ssä seuraavasti:

”Pelastuslain 16 §:ssä tarkoitettu yleisötilaisuuden pelastussuunnitelma on laadittava yleisötilaisuuteen tai tapahtumaan, jossa:

- 1) arvioidaan olevan läsnä samanaikaisesti vähintään 200 henkilöä;
- 2) käytetään avotulta, ilotulitteita tai muita pyroteknisiä tuotteita taikka erikoistehosteina palo- ja räjähdysvaarallisia kemikaaleja;
- 3) tapahtumapaikan poistumisjärjestelyt poikkeavat tavanomaisesta; tai
- 4) tapahtuman luonne aiheuttaa erityistä vaaraa ihmisille.”

Yleisötilaisuutta järjestettäessä on syytä olla tietoinen tarvittavista viranomaisluvista sekä tiedostaa viranomaisille tehtävät ilmoitukset. Suomen lainsäädäntö koskee jokaista paikkakuntaa, mutta viranomaisten ilmoitusmenettelyohjeissa saattaa silti olla eroja. Tärkeää on, että lupien ja ilmoitusten käsittelyyn varataan tarpeeksi aikaa. (Lampinen 2009, 7.)

Tilaisuuden järjestäjän on hankittava lupa tapahtumapaikan käyttöön paikan omistajalta tai haltijalta (Kokoontumislaki 530/1999, 13§). Omistaja voi olla yksityishenkilö, kunta tai kuntayhtymä. Kunnan omistamasta paikasta sopimuksen voi tehdä esimerkiksi kiinteistö- tai puistotoimen kanssa. Sopimus kannattaa tehdä kirjallisesti, vaikka suostumuksen hankintatavasta ei ole erikseen säädetty. (Lampinen 2009, 9.)

Kokoontumislain (530/1999) 14§ mukaan poliisille on tehtävä ilmoitus yleisötilaisuuden järjestämisestä vähintään viisi vuorokautta ennen tilaisuuden alkua. Suurissa yleisötilaisuuksissa aikaa tulee varata enemmän (Lampinen 2009, 12). Ilmoituksen

tulee sisältää selvitys poliisin hyväksymien järjestyksenvalvojen määrästä, mikäli järjestyksenvalvoja tarvitaan. Järjestäjä on velvollinen tarvittaessa hankkimaan järjestyksenvalvojat, mutta poliisi tarkistaa kelpoisuuden. (Lampinen 2009, 12–13.)

Ilmoitusta yleisötilaisuudesta ei tarvitse tehdä, jos osanottajia on vähän tai jos tilaisuuden luonne tai järjestämispaikka ei edellytä toimia järjestyksen tai turvallisuuden ylläpitämiseksi tai sivullisille sekä ympäristölle aiheutuvan haitan torjumiseksi eikä poikkeuksellisia liikennejärjestelyjä (Kokoontumislaki 530/1999, 14§; Lampinen 2009, 12; Poliisin www-sivut 2014).

Tapahtumajärjestäjän velvollisuus on pitää tapahtuma-alue siistinä ja huolehtia syntyvien jätteiden lajittelusta ja kuljetuksesta. Huolellinen suunnittelu pienentää tapahtuman ympäristövaikutuksia. Lajitteluvaatimukset voivat olla paikkakuntaakohtaisia ja ne tulee selvittää alueen ympäristökeskuksesta, tapahtumille on voitu myös asettaa erillisiä jätehuoltomääräyksiä. Tapahtumapäivänä on syytä varata riittävästi henkilökuntaa alueen siisteyden ylläpitoon sekä jätehuoltoon. Jätteiden keräys ja lajittelu kannattaa tehdä osallistujille mahdollisimman helpoksi ja keräysastioita tulee olla riittävästi. (Iiskola-Kesonen 2004, 94–95.)

Tapahtumajärjestäjän on myös huolehdittava, että tapahtuma-alueella on riittävästi käymälöitä ja niitä siistitään riittävän usein. Tarvittava määrä määräytyy osallistujamäärän mukaan. Jos osallistujamäärä on alle 50 henkilöä, riittää naisille, miehille ja liikuntaesteisille yksi wc. Kun osallistujia on 51–250, tulee wc-tiloja varata naisille ja miehille kummallekin kaksi sekä liikuntaesteisille yksi. 251–500 osallistujan tilaisuuksissa tulee olla kolme wc:tä naisille ja miehille sekä liikuntaesteisille oma wc. Tarvittaessa miesten käymälöistä puolet voi olla pisuaareja. (Iiskola-Kesonen 2004, 95.)

Järjestöjen ja yksityishenkilöiden osalta ilmoitusta elintarvikkeiden tilapäisestä mynnistä ei elintarvikelain muutoksesta johtuen enää tarvitse tehdä, mikäli toiminta on vähäriskistä. Vähäriskistä toimintaa voivat olla esimerkiksi myyjäiset, kahvitarjoilu tai makkaranpaisto urheilutapahtumassa. Toiminnassa tulee kuitenkin aina huomioida elintarvikkeiden turvallisuus ja hygienia. (Helsingin kaupungin www-sivut 2013; Hämeenlinnan kaupungin www-sivut 2013.)

Turnauksessa on tarkoitus pitää myös pienimuotoiset arpajaiset. Arpajaislaki ei velvoita tapahtumassa, sillä kyseessä on lain 27§:n mukaan pienarpajaiset: ” Edellä 5 §:ssä tarkoitettu yhteisö tai säätiö saa toimeenpanna ilman 25 §:n 1 momentissa säädettyä lupaa 7 §:ssä säädetyin edellytyksin tavara-arpajaiset, joissa arpojen yhteenlaskettu myyntihinta on enintään 2 000 euroa ja joissa arpojen myynti ja voittojen jako tapahtuu samassa tilaisuudessa (*pienarpajaiset*).”

Turnaukselle ei tarvitse laatia pelastussuunnitelmaa, sillä ainoastaan sen ensimmäinen edellytys (läsnä samanaikaisesti vähintään 200 henkilöä) saattaa täytyä. Joukkueita tulee siis kahdeksan, ja niissä on arviolta noin 20 henkeä sisältäen pelaajat ja toimihenkilöt. Näiden 160 osallistujan lisäksi paikalla saattaa olla yli 40 henkilöä mukaan lukien vapaaehtoiset ja katsojat.

Tapahtumapaikan käyttöön saadaan lupa sen haltijalta, kun Luvian vapaa-aikavirastolle tehdään hakemus urheilukentän käyttövuorosta. Ilmoitusta yleisötilaisuudesta taas ei tarvitse tehdä poliisille, sillä tapahtuma ei vaadi erityisjärjestelyjä. Myöskään ilmoitusta elintarvikkeiden tilapäisestä myynnistä ei tarvitse tehdä, sillä toiminta luetaan vähäriskiseksi. Arpajaisetkin ovat pienarpajaiset, joten ne eivät vaadi lupaa. Wc-tilat kentällä ovat myös kunnossa, sillä yleisövessoja on naisille ja miehille molemmille vaadittavat kaksi, mutta liikuntaesteisille ei ole omaa wc:tä. Asia on kuitenkin järjestettävissä, mikäli tarvitaan.

Yksi lupa, joka tapahtumalle tulee hakea, on turnauslupa. Suomen Palloliiton vuoden 2014 kilpailumääräysten 5§ mukaan kansallisilla turnauksilla tulee olla tapahtumapaikan piirin lupa. Satakunnan piirin mukaan luvanvaraisia turnauksia ovat vähintään neljän joukkueen turnaukset, mikäli joukkueet edustavat useampaa kuin yhtä seuraa. Turnauslupa on anottava viimeistään kuukautta ennen turnauksen alkua ja sen hinta on 10€. Mikäli turnaukselle ei anota lupaa, voidaan seuralle antaa sakko. Ehtoja turnauksen hyväksymiselle ovat esimerkiksi ikäluokan Kaikki Pelaa – sääntöjen noudattaminen, joukkueiden tasavertainen mahdollisuus pelaamiseen sekä se, että joukkueiden palkitseminen ei saa kohdistua vain kilpailulliseen menestykseen ja turnauksen peliaikamaksimin noudattaminen (D13-ikäluokka: 120min/joukkue/päivä), turnauk-

selle on nimetty jury ja turnauksen turvallisuudesta huolehditaan. (Suomen palloliiton Satakunnan piirin www-sivut n.d.)

5.1.8 Budjetti

Tapahtumalle voidaan asettaa monenlaisia tavoitteita, mutta yhä enenevässä määrin tapahtumia käytetään varainhankinnan muotona, jolloin odotetaan taloudellista tuottoa. Tapahtuman talouden tulee joka tapauksessa olla ainakin tasapainossa, sillä tappiollista toimintaa ei voi jatkaa pitkään. Toisaalta yhä kiristynvä kilpailutilanne tapahtumien välillä asettaa omat haasteensa yhteistyö- ja sponsorimahdollisuuksille. Tapahtumien talousvaikeudet johtuvat yleensä talouden puutteellisesta suunnittelusta ja seurannasta sekä ylioptimistisista tulosodotuksista. Tärkeää on, että budjetti tehdään realistisesti ja sen seuranta on reaaliaikaista. Yksinkertaisimmillaan kannattava tapahtuma resepti on, että tuottojen osuuden on oltava suurempi kuin kulujen. (Iiskola-Kesonen 2004, 76.)

Tapahtuman tulot voivat koostua esimerkiksi osallistumismaksuista, mainostuloista, julkisesta rahoituksesta ja yhteistyökumppanuuksista (Vallo & Häyrinen 2008, 50). Useimmiten suurin osa yleisötapahtumien tuloista tulee juuri osallistumismaksuista, mutta myös kunnat saattavat tukea taloudellisesti paikallisia tapahtumia (Kauhanen ym. 2002, 42). Tapahtuman menoja voivat puolestaan olla esimerkiksi palkat ja palkkiot, markkinointi ja mainoskulut, vuokrat, toimistokulut, luvat ja ilmoitukset sekä vakuutukset (Iiskola-Kesonen 2004, 77).

Sponsoriasia on ajateltu niin, että turnauksen nimi voisi olla myynnissä sekä mahdollisesti mainostauluja voisi myydä kentän laidalle. Sponsorien hankinta ei kuitenkaan ole turnauksen kannalta välttämätöntä, koska kyseessä on pienen budjetin tapahtuma. Lisäksi olen ajatellut mahdollista urheilutarvikemyyntikojuja, jossa jokin yhteistyötaho (esimerkiksi seuran varusteyhteistyökumppani) voisi myydä tuotteitaan. Lisäksi yhteistyö Luvian jäähallin kanssa on järkevä idea, sillä jäähallin kahvio järjestää turnausruokailuja ja sieltä voisi myös mahdollisesti kysellä lisäpukukoppeja.

Turnauksen budjetti koostuu alla olevan taulukon (KUVIO 6.) mukaisesti. Taulukon kaikki luvut eivät ole todellisia, vaan pelkästään suuntaa-antavia arvioita. Osallistumismaksu on yhdenpäivän turnauksissa yleensä tuon verran. Turnauslupa Satakunnassa on tuon 10€ ja Luvian tekonurmen kenttävuokra 35€ tunnilta ulkopaikkakuntalaisille. Mikäli saamme oman seuran juniorit tuomareiksi, niin heille on yleensä maksettu 10€ korvaus peliltä. Kioski- ja arpajaistuotot ovat arvioita samoin kioskitarpeiden hankintahinta. Palkinnot ovat suurin piirtein 10€ kappaleelta. Palkinnot tulevat siis kolmelle parhaalle joukkueelle sekä tsemppari -palkinnot kaikille joukkueille. Näiden laskelmien perusteella saatava tulos on aikalailla normaali tämän kokoiselle turnaukselle.

Tulot			
	kappale	a'hinta	yhteensä
Arpajaistuotot	50	1,5	75
Kioskituotot	x	0,50-3	500
Osallistumismaksu	7	100	700
Yhteistyökumppanit	3	200	600
			1875
Menot			
	kappale	a'hinta	yhteensä
Kenttävuokra	8	35	280
Kioskitarpeet	x		250
Palkinnot	11	10	110
Tuomarit	16	10	160
Turnauslupa	1	10	10
			810
TULOS			1065

KUVIO 6. Turnausbudjetin malli.

5.1.9 Tapahtuman markkinointi ja tiedotus

Aiemminkin on jo käynyt ilmi, että onnistunut tapahtuma on monen tekijän summa. Yksi tärkeimmistä tekijöistä on markkinointi, jonka avulla tapahtumaa saadaan myytyä. Ilman osallistujia tai yleisöä tapahtumasta ei tule menestyksekkästä ja taloudellinen puoli kärsii. Tapahtuman markkinointi ja tiedottaminen kannattaa eristää omaksi vastuualueekseen jollekin järjestäjistä. (Kauhanen ym. 2002, 113.) Tapahtumalle on myös hyvä tehdä markkinointisuunnitelma, joka sisältää osiot sisäisestä markkinoinnista, lehdistötiedottamisesta, mediamarkkinoinnista sekä suoramarkkinoinnista. Si-

säinen markkinointi kattaa oman organisaation sisäisen tiedottamisen, lehdistötiedottaminen lehdistön tiedottamisen ja mediamarkkinointi taas lehti-, tv-, radio- ja internetmainonnan. Suoramarkkinointi tapahtuu suorapostituksina kohderyhmälle. Markkinointisuunnitelman eri valinnat tulee tehdä kohderyhmä- ja tavoitelähtöisesti. (Vallo & Häyrinen 2008, 53–54.) Tapahtuman markkinoinnin kannalta merkittäviä tekijöitä ovat siis kohderyhmä, tapahtumasisältö ja tapahtuman imago, myyntikanava, hinta, kilpailu ja ajankohta. Kohderyhmävalinnan jälkeen tulee kohderyhmä tehdä tietoiseksi tapahtumasta ja luoda mahdollisuus lunastaa osallistumisoikeus vaivattomasti. Tämä vaatii markkinointia ja myyntiä. Myyntikanava tulee valita sen mukaan, mikä tavoittaa kohderyhmän helpoimmin kustannusten, ajan ja tuloksen suhteen. Myynti voi tapahtua esimerkiksi jäsenten kautta, paikkakunnan jonkin yrityksen myyntipisteestä tai internetissä. Joka tapauksessa tärkeää on, että myynti aloitetaan hyvissä ajoin. (Kauhanen ym. 2002 113–114.)

Markkinointiviestinnän eri muotoja käsitellään luvussa 4, joten tässä yhteydessä niihin ei syvennyttä sen paremmin. Tapahtuman markkinoinnissa on kuitenkin Kauhanen ym. (2002, 114–116) mukaan oleellista käyttää hyväksi markkinointiviestinnän seuraavia muotoja: henkilökohtaista myyntityötä, suhdetoimintaa, myynninedistämistä ja julkisuutta, tiedottamista sekä mainontaa.

Tapahtumaa tullaan markkinoimaan pääasiassa suoramarkkinoinnin keinoin sähköpostitse lähetettävällä mainoksella sekä mahdollisesti yhteydenotoilla puhelimitse. Näillä keinoin on helpoin tavoittaa haluttu kohderyhmä ja sähköposti on myös edullinen vaihtoehto. Koska turnaus pyritään järjestämään kutsutyypisenä, on suoramainonta perusteltua, sillä yhteydenotolla pyritään tavoittamaan juuri tietty seura ja joukkue. Valtakunnallinen mediamarkkinointi myös vaatisi huomattavia resursseja, joten se on kustannussyistä unohdettava. Tosin turnaus mainitaan piirin turnauskalenterissa, kun turnauslupa on hyväksytty. Näin se saattaa saada valtakunnallista huomiota. Itse valmentajana ainakin etsin varteenotettavia turnauksia muiden piirien turnauskalentereista. Lehdistöä Porissa voidaan tiedottaa ennen turnausta ja lähettää lehdistötiedote julkaistavaksi, mutta luulenpa, että turnauksen on hankala ylittää uutiskynnystä.

Tämän lisäksi turnaus tulee näkymään sosiaalisessa mediassa joukkueen sekä mahdollisesti seuran muiden joukkueiden Facebook -sivuilla. Lisäksi kovatasoisesta turnauksesta voidaan mainita Facebookin ”jalkapalloturnaukset” – ryhmässä, mikäli kutsutuista joukkueista ei saada kahdeksaa ilmoittautunutta tarpeeksi nopeasti. Tällöin turnausta mainostetaan näkyvästi myös seuran omilla internet sivuilla.

5.2 Toteutusvaihe

Tapahtuman toteutusvaiheessa suunnitelmat tehdään todeksi. Jokaisen tapahtumaa järjestävän tulee olla selvillä omasta roolistaan osana isompaa kokonaisuutta. Tapahtuman onnistuminen vaatii sujuvaa yhteistyötä. (Vallo & Häyrinen 2008, 153.) Tapahtuman onnistumista edesauttaa myös se, että tapahtumajärjestäjä kantaa päävastuun myös tapahtuman aikana. Järjestäjän on kyettävä tekemään päätöksiä itsenäisesti ja nopeasti, sillä tilanteet voivat muuttua nopeasti. (Muhonen & Heikkinen 2003, 124.)

Tapahtumantoteutusvaihe voidaan jakaa kolmeen osaan: rakennusvaiheeseen, itse tapahtumaan sekä purkuvaiheeseen. Rakennusvaihe on usein toteutuksen pisin osuus. Tapahtuma itsessään kestää vain hetken: se voi kestää tunnin tai iltapäivän, päivän tai kaksi, mutta silti monia viikkoja, kuukausia tai jopa vuosia suunniteltu tapahtuma on hetkessä ohi. Kun osallistujat ovat lähteneet, alkaa tapahtuman purku. Purku on usein paljon nopeampi kuin rakennusvaihe. (Vallo & Häyrinen 2008, 153.)

Tapahtuma toteutetaan käsikirjoituksen mukaan ja tapahtuman aikana järjestäjän tulee olla valmiina muutoksiin ja varmistaa tapahtuman sujuvuutta. Vastuu tulee olla siis yhdellä järjestäjällä, joka päättää mahdollisista muutoksista tapahtuman aikana. Tapahtuman toteutuksen onnistumiseen vaikuttaa monen muun tekijän lisäksi myös tapahtuman rytmitys. Jaksotuksessa tulee huomioida tapahtuman kokonaiskesto, sillä osallistujille on annettava myös mahdollisuus levähdykseen. (Vallo & Häyrinen 2008, 155–156.)

Useimmissa tapahtumissa on jaettava materiaalia, esimerkiksi tapahtuman ohjelma, osallistujalista tai esitteitä. Materiaalinjako tilanne tulee miettiä etukäteen. Materiaali

voidaan jakaa esimerkiksi ilmoittautumisen yhteydessä tai postittaa kutsun liitteenä. Tapahtumasta on hyvä ottaa valokuvia, ne auttavat seuraava kertaa varten, mutta ovat myös hyvä lahjaidea osallistujille jälkimarkkinoinnin yhteydessä. Tapahtuman valokuvauksesta on hyvä informoida osallistujia etukäteen ja samalla saada lupa kuvaa-miselle. (Vallo & Häyrinen 2008, 160–162.)

Tapahtumapaikalle tulee olla helppo löytää ja siksi opasteita tulee olla riittävän paljon ja niiden on syytä olla selkeitä. Ilmoittautumispisteessä osallistujat otetaan vastaan ja heille annetaan mahdollisesti materiaalia ja opastetaan eteenpäin. Sujuva ja hyvä palvelu on tärkeää, sillä osakäsitys tapahtumasta muodostuu jo silloin. Infopisteessä tulee olla henkilöitä, jotka tuntevat tapahtuman. Tämän lisäksi infopisteessä on hyvä olla tapahtuman aikataulutettu ohjelma. Info- tai ilmoittautumispisteen henkilöstöllä tulee myös olla tieto kaikista ilmoittautuneista ja viimeisin tieto saapuneista. (Vallo & Häyrinen 2008, 162–164.)

Turnauksen vastualueet ja tehtävät jaetaan hyvissä ajoin suunnitteluvaiheessa. Päävastuussa järjestelyistä ottaa turnauksen suunnittelija. Turnauksessa ei sinällään ole kauheasti rakentamista tai purkamista, lähinnä kioskipöydän laittoa sekä mahdollisesti maalien siirtelyä ja sponsorimainosten esillepanoa. Myös ajo-opasteiden kiinnitys sekä infopisteen sijoittaminen ovat osa rakennusta ja myöhemmin purkua. Tapahtuman jaksotus on otteluohjelman (Liite 3) mukainen. Otteluohjelma ja infokirje sekä muut mahdolliset materiaalit jaetaan ilmoittautumisen yhteydessä, vaikka ne ennakolta myös lähetetään sähköpostitse. Turnauksen aikana otetaan myös valokuvia ja niitä lähetetään joukkueille turnauksen jälkeen.

5.3 Jälkimarkkinointivaihe

Tapahtuman jälkeen järjestävän organisaation työ jatkuu: tulee tehdä vieraiden jälkihoito sekä analysoida tapahtuman onnistuminen. Tämä on erityisen tärkeä vaihe, joka useimmiten unohtuu, mutta jonka hoitaminen osoittaa että tapahtuman suunnittelu on onnistunut ja kokonaisuutta ajateltu. Vieraita tulee kiittää ja muistaa osallistumisesta, pelkkä kirje tai sähköpostikin voi riittää, mutta muistaminen on aina välttämätöntä. Tapahtuman jälkeen tulee myös tutkia päästiinkö tavoitteisiin. On tärkeää tut-

kuinka alussa asetetut tavoitteet täyttyivät eikä niinkään tuotantoprosessin sujuvuutta. Tuotantoprosessia tulee myös arvioida, jotta siitä voidaan oppia tulevaisuutta varten. (Muhonen & Heikkinen 2003, 125–126.)

Palautteen kerääminen osallistujilta on tärkeää, jotta saadaan tietää miten osallistujat kokivat tapahtuman: mikä olisi pitänyt tehdä toisin ja mikä onnistui hyvin. Palautteen vertaaminen lähtökohtiin eli tapahtuman eri tavoitteisiin on seuraava vaihe, joka antaa organisaatiolle tietoa ja oppia tulevia kertoja varten. Palaute voidaan kerätä monella eri tapaa: kirjallisella lomakkeella, sähköpostitse, puhelimitse tai internetissä. Nykyisin toimivia vaihtoehtoja ovat sähköposti ja internet, sillä vastaaminen on mutkatonta. Kysely kannattaa tehdä parin päivän päästä, jotta tapahtuma on vielä hyvin muistissa. Tapahtumasta kannattaa pyytää yleisarvosanaa asteikolla 4-10, jotta keskiarvo on helppo laskea. Tapahtuman keskiarvon tulisi aina olla yli 9. Palautetta tulee kerätä osallistuneiden joukkueiden lisäksi myös omalta organisaatiolta ja tapahtumassa saatu suullinen palaute kannattaa kirjata ylös. (Vallo & Häyrinen 2008, 171–173.)

Tapahtumasta kannatta tehdä myös kirjallinen yhteenveto, jotta saadaan dokumentti siitä, missä onnistuttiin ja mitä pitää seuraavalla kerralla kehittää. Myös suunniteltu ja toteutunut budjetti kannattaa liittää yhteenvetoon, sillä niistä saa pohjatietoa muiden tapahtumien budjetointiin. Isojen tapahtumien jälkeen kannattaa myös pitää palautepalaveri, jossa käydään läpi palautteet, tavoitteiden toteutuminen ja jatkosuunnitelmat. (Vallo & Häyrinen 2008, 174.) Tapahtuman päättäminen ja arviointi on siis syytä tehdä huolellisesti, jotta siitä voidaan oppia seuraavaa kertaa varten (Raj, Walters & Rashid 2013, 145).

Turnauksen jälkimarkkinointi toteutetaan sähköpostitse kiitoksella ja kuvamuistolla ja lisäksi lähetetään palautekysely. Palautetta on mahdollista antaa myös turnauksen aikana infopisteen palautelaatikkoon. Turnauksen jälkeen siitä kirjoitetaan myös yhteenveto seuran nettisivuille. Myös tarkempi yhteenveto kirjataan ylös ja toimitetaan se kaikille tapahtumajärjestelyihin osallistuneille pelaajien vanhemmille sekä muille joukkueen taustajoukoille.

6 POHDINTA

Työn tarkoituksena oli jalkapalloturnauksen suunnitteleminen. Tässä tavoitteessa onnistuin mielestäni oikein hyvin. Suunnitelmasta tuli kattava ja monipuolinen. Suunnitelmassa pyrittiin huomioimaan kaikki turnauksen kannalta olennaiset seikat aina joukkueiden kutsumisesta turnauksen jälkimarkkinointiin asti. Suunnitelmasta tulee olemaan hyötyä varmasti monelle taholle, sillä sen antamia vinkkejä voi hyödyntää monessakin erilaisessa tapahtumassa. Erityisesti lainsäädännölliset seikat ovat huomioonotettavia asioita silloin kun tapahtumaa ollaan järjestämässä.

Kirjallisuutta tapahtumajärjestämisestä löytyi kovin niukasti ja etenkin urheilutapahtumien järjestämisestä ei tietoa juuri löydy. Vähäinen lähdemateriaalin määrä toi työlle omat haasteensa, sillä en saanut käytettyä niin monipuolisesti eri lähteitä kuin olisin halunnut. Mielestäni teoriaosuus on kuitenkin varsin onnistunut kokonaisuus lähdemateriaalin vähyydestä huolimatta.

Olen vuosien varrella osallistunut moniin turnauksiin eri rooleissa: pelaajana, valmentajana ja katsojana, joten oli hienoa syventyä turnauksen järjestämiseen liittyviin tekijöihin. Oli hienoa tutkia aihetta joka on periaatteessa niin tuttua, mutta silti niin vierasta, sillä turnauksen järjestämisestä minulla ei ole kokemusta. Olen ollut mukana järjestämässä erilaisia tapahtumia, mutta tämänkaltaisen perehtyminen tapahtumatuotannon vaiheisiin kehitti minua ammatillisessa mielessä suuresti. Turnausta suunniteltaessa ja järjestäessä tulee huomioida niin monta asiaa, että en aluksi voinut edes kuvitellakaan. Toivon, että voin jatkossa työelämässä hyödyntää opinnäytetyön antamaa tietotaitoa, sillä kiinnostuin kovasti tapahtumajärjestämisestä työn edetessä. Joka tapauksessa tulen hyödyntämään työn antamia oppeja ainakin harrastustoiminnassa, sillä turnauksen toteuttaminen tulee olemaan seuraava tehtäväni.

Kun mietin opinnäytetyöprosessia taaksepäin, voin huomata asioita, jotka olisin voinut tehdä toisin. Jälkikäteen ajatellen esimerkiksi työn aloittaminen venyi. Aihetta hahmottelin jo toukokuussa 2013, ja työn suunnittelemisen aloitin hyvissä ajoin syksyllä. Varsinainen työn aloitus kuitenkin lykkääntyi joulukuun loppupuolelle ja kunnolla vauhtiin pääsin vasta tammikuussa 2014. Lopuksi voin kuitenkin todeta, että

vaikka opinnäytetyöraportti valmistui melkoisella vauhdilla, niin mielestäni lopputulos on onnistunut ja olen tyytyväinen aikaansaannokseeni.

LÄHTEET

- Alaja, E. 2001. Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Arpajaislaki. 2001. L 23.11.2001/1047 muutoksineen.
- Asetus pelastustoimesta. 2011. A5.5.2011/407.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: Edita.
- Bowdin, G. & Allen, J. & O'Toole, W. & Harris, R. & McDonnell, I. 2011. Events Management. 3. painos. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. painos. Helsinki: WSOY.
- Heikkinen, L. & Muhonen, R. 2003. Kohtaamisia kasvokkain, tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Helsingin kaupungin www-sivut. 2013. Viitattu 28.1.2014 <http://www.hel.fi/>
- Hämeenlinnan kaupungin www-sivut. 2013. Viitattu 28.1.2014. <http://www.hameenlinna.fi/>
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? : käsikirja tapahtumajärjestäjille. Helsinki: Suomen liikunta ja urheilu ry.
- Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. 1-2. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Kauhanen, J. & Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.
- Kokoontumislaki. 1999. L 22.4.1999/530 muutoksineen.
- Kotler, P. & Keller, K.L. & Brady, M. & Goodman, M. & Hansen, T. 2012. Marketing management. 2. painos. Harlow: Pearson.
- Kuluttajaviraston www-sivut. 2014. Viitattu 5.1.2014. <https://www.kuluttajavirasto.fi>
- Lampinen, J. & Välikylä, T. 2009. Yleisötilaisuuden järjestämisopas. Sastamala: Vammalan Kirjapaino Oy.
- Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.

NiceFutiksen www-sivut. 2013. Viitattu 14.11.2013.
<https://nicefutis.sporttisaitti.com>

Poliisin www-sivut. Viitattu 26.1.2014. <http://www.poliisi.fi/>

Raj, R. & Walters, P. & Rashid, T. 2013. Events management. 2. painos. Lontoo: SAGE.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Satakunnan ammattikorkeakoulun www-sivut. 2009. Viitattu 15.1.2014.
<http://www.samk.fi/>

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Helsinki: Tietosanoma.

Sopanen, R. n.d. Katsaus organisaatiokulttuuriin – Organisaatiokulttuurin keskeiset rakennuspuut. Viitattu 6.1.2014.
<http://oppimateriaalit.jamk.fi/organisaatiokulttuuri/organisaatiokulttuuri/organisaatiokulttuurin-keskeiset-rakennuspuut/>

Suomen Palloliiton Satakunnan piirin www-sivut. n.d. Viitattu 28.1.2014.

<http://www.palloliitto.fi/>

Suomen Palloliiton www-sivut. 2014. Viitattu 28.1.2014. <http://www.palloliitto.fi/>

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. 2.painos. Helsinki: Tietosanoma.

Vilka, H. & Airaksinen, J. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Vuokko, P. 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 1.-2. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

TURNAUSKUTSU

TERVETULOA NICETURNAUKSEEN!



LA x.x.2014

TÄMÄ KESÄKAUDENAVAUSTURNAUS / KAUDENPÄÄTÖSTURNAUS ON TARKOITETTU 2001 SYNTYNEILLE TYTTÖJOUKKUEILLE.

PELIMUOTO:

9V9

PELIAIKA:

2X15MIN

PELIPAIKKA:

LUVIAN TEKONURMI (Kehätie 93, 29100 Luvia)

TURNAUKSEEN OTETAAN 8 ENSIN ILMOITTAUTUNUTTA JOUKKUETTA. TURNAUS PELATAAN KAHDESSA ALKULOHKOSSA, JONKA JÄLKEEN PELATAAN SIOITUSOTTELUT. JOKAISELLE JOUKKUEELLE TULEE 4 PELIÄ. OTTELUOHJELMA JULKAISTAAN HUHTIKUUSSA.

TURNAUKSESSA NOUDATETAAN KAIKKI PELAA- SÄÄNTÖJÄ.

OSALLISTUMISMAKSU:

100€

RUOKAILUMAHDOLLISUUS:

LOUNAS 8€

LUVIAN JÄÄHALLI (Kehätie 73, 29100 Luvia) Etäisyys n. 50m pelipaikalta

OHEISPALVELUT:

ARPAJAISET

KIOSKI

LAUKAUSTUTKA

TIEDUSTELUT JA ILMOITTAUTUMISET:

Jessica Ketonen

niceturnaus@gmail.com tai p. 050-xxx xxxx

Viimeinen ilmoittautumispäivä on xx.x.2014. Mahdolliset peruutukset tehtävä myös xx.x.2014 mennessä.

Tämän jälkeen kaikilta ilmoittautuneilta joukkueilta peritään osallistumismaksu. HUOM: Turnauksessa otetaan valokuvia ja mahdollisesti myös videokuvaa.

TERVETULOA!

INFOPAKETTI

**TERVETULOA
NICETURNAUKSEEN
LA xx.x.2014**

**KISAKANSLIA & ILMOITTAUTUMINEN:**

Turnaustoimisto sijaitsee turnauskioskin yhteydessä sisäänkäynnin tuntumassa Luvian tekonurmella. Toimisto avataan turnauspäivänä klo 9:00. Joukkueita pyydetään ilmoittautumaan ennen ensimmäisen pelin alkua.

Ilmoittautumisen yhteydessä joukkueet saavat turnauksen infopakettin ja joukkueen tsempparipalkinnon. Pelaajaluettelo tulee toimittaa kisakansliaan ilmoittautumisen yhteydessä.

RUOKAILUT JA RUOKA-AINEALLERGIAT:

Turnauksen ruokailut järjestetään Luvian jäähallilla, osoitteessa: Kehätie 73, 29100 Luvia.

Ateriavaraukset tulee tehdä x.x.2014 mennessä sähköpostiosoitteeseen niceturnaus@gmail.com. Ruoka-annoksen hinta on 8 euroa. Ruokailut voi maksaa joko paikanpäällä tai etukäteen, jolloin peruutuksista ei makseta hyvityksiä.

Ruoka-aineallergioista tulee ilmoittaa x.x.2014 mennessä maija.mallikas@gmail.com, jotta osaamme valmistaa tarvittavat erityisannokset.

Ruokailuun liittyviin kysymyksiin vastaa xx.xx.2014 alkaen Maija Mallikas puh. 050-xxx xxxx tai sähköpostilla maija.mallikas@gmail.com.

PELIKENTTÄ:

Kenttä on kumirouhepinainen tekonurmi, jolle suositeltavat kengät ovat turf-kengät tai nappulakengät.

Pukukopit ovat pelikentän läheisyydessä, ja niissä on suihkumahdollisuus. Joukkueilla ei ole omia pukukoppeja, vaan pukukoppi jaetaan toisen joukkueen kanssa. Pukukopit ovat lukittavia ja avainta kannattaa säilyttää kisakansliassa.

OTTELUOHJELMA:

Turnauksen alustava otteluohjelma ilmestyy huhtikuun aikana osoitteeseen:
<http://nicefutis.sporttisaitti.com/niceturnaus2014>

Ohjelmaan saattaa tulla muutoksia. Mahdollisista muutoksista ilmoitetaan sähköpostitse niillejoukkueille, joita muutokset koskevat.

TULOSPALVELU:

Otteluiden tulokset ovat nähtävissä kisatoimistossa sekä internetissä osoitteessa <http://nicefutis.sporttisaitti.com/niceturnaus2014>.

TURNAUSSÄÄNNÖT:

D-01, 9 v 9, peliaika 2 x 15min, normaali paitsiosääntö

Sijoittuminen määräytyy tasapisteissä seuraavasti:

1. Keskinäisten otteluiden pisteet
2. Keskinäisten otteluiden maaliero
3. Keskinäisten otteluiden tehdyt maalit
4. Koko sarjan maaliero
5. Koko sarjan tehdyt maalit
6. Arpa

Sijoitusotteluissa tilanteen ollessa tasan varsinaisen peliajan päätyttyä suoritetaan rangaistuspotkukilpailu. Aluksi molemmista joukkueista laukoo kolme pelaajaa, ja mikäli tilanne on edelleen tasan, jatketaan rangaistuspotkukilpailua pareittain niin kauan kuin ratkaisu löytyy.

MAKSUT:

Osallistumismaksu 100€ tulee olla maksettuna xx.xx.2014 mennessä NiceFutiksen tilille: FI90 5700 xxxx xxxx xx. Mainitse maksun yhteydessä maksun suorittavan joukkueen nimi.

Järjestäjä pidättää oikeuden muutoksiin.

Jos sinulla on kysyttävää, niin ota yhteyttä: Jessica Ketonen, niceturnaus@gmail.com tai 050-xxx xxxx.

**TERVETULOA NICEN TYTTÖJEN
FUTISTURNAUKSEEN 2014!**

OTTELUOHJELMA

NICETURNAUS xx.x.2014**OTTELUOHJELMA**

D-tytöt (2001)

2x15min

9v9

A LOHKO

Joukkue E

Joukkue F

Joukkue G

Joukkue H

B LOHKO

Joukkue 11

Joukkue 12

Joukkue 13

Joukkue 14

KELLO**KENTTÄ 1****KENTTÄ 2**

10.00–10.35

Joukkue E – Joukkue F

Joukkue G – Joukkue H

10.45–11.20

Joukkue 11 – Joukkue 12

Joukkue 13 – Joukkue 14

11.30–12.05

Joukkue E – Joukkue G

Joukkue F – Joukkue H

12.15–13.50

Joukkue 12 – Joukkue 13

Joukkue 11 – Joukkue 14

11.30–12.05

Joukkue E – Joukkue G

Joukkue F – Joukkue H

12.15–13.50

Joukkue 12 – Joukkue 13

Joukkue 11 – Joukkue 14

14.00–14.35

Joukkue E – Joukkue H

Joukkue F – Joukkue G

14.45–15.20

Joukkue 12 – Joukkue 14

Joukkue 11 – Joukkue 13

15.30–16.05

A3-B3

A4-B4

16.15–16.50

A1-B1

A2-B2

PALKINTOJEN JAKO

PALAUTEKYSELY

NICETURNAUKSEN PALAUTEKYSELY

**Turnauksen yleisarvosana:**

Erinomainen (10)
 Kiitettävä (9)
 Hyvä (8)
 Tyydyttävä (7)

Kohtalainen (6)
 Välttävä (5)
 Heikko (4)

Turnauksen tiedotus:

Ilmoittautumisen sujuvuus (1-5) arvio: ____

Ennakkotiedotus (1-5) arvio: ____

Tiedotus turnauksessa (1-5) arvio: ____

Turnauksen jälkitiedotus (1-5) arvio: ____

Internet sivujen kattavuus (1-5) arvio: ____

Turnauksen olosuhteet:

Aikataulutus (1-5) arvio: ____

Kenttä (1-5) arvio: ____

Pukutilat (1-5) arvio: ____

Tulospalvelu (1-5) arvio: ____

Tuomaritoiminta (1-5) arvio: ____

Turnauksen oheispalvelut:

Arpajaiset (1-5) arvio: ____

Kioskipalvelut (1-5) arvio: ____

Laukaustutka (1-5) arvio: ____

Myyntipiste (1-5) arvio: ____

Ruokailu (1-5) arvio: ____

Turnauksen hinta:

Kallis
 Sopiva
 Edullinen

Kuinka todennäköisesti osallistuisit uudelleen?

erittäin todennäköisesti melko todennäköisesti saattaisin osallistua en osallistuisi

Kuinka todennäköisesti suosittelisit turnausta muille?

erittäin todennäköisesti melko todennäköisesti saattaisin suositella en suosittelisi

Mikä turnauksessa oli mielestäsi hyvää?

Mikä turnauksessa oli huonoa tai parannettavaa?

Vapaa sana:

KIITOS VASTAUKSESTASI!